

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

## **O CICLO DE VIDA DOS AUTOMÓVEIS NO BRASIL**

Autor: Marcelo Ricardo de Abreu

Projeto Técnico apresentado  
à Universidade Federal do  
Paraná para obtenção de  
título de Especialista em  
Gestão Empresarial.

Orientador: Prof Freddy  
Jaques Kesselring

Curitiba  
2003

## 1 OBJETIVOS

A monografia em questão tem por objetivo, estudar ciclo de vida dos produtos, mais especificamente dos automóveis produzidos no Brasil e vendidos no mercado interno.

O trabalho mostra a curva de evolução de vendas e de participação no mercado de cada produto, busca identificar em que fase do ciclo de vida esta cada produto, e sugere ações para que cada empresa possa estender a vida e a lucratividade de com cada produto.

O mercado brasileiro de automóveis sofreu um grande aumento de capacidade instalada na última década, com a chegada de novas empresas e a abertura de novas fábricas pelas empresas que já estavam fabricando no Brasil. Este fato, aliado a reduções no mercado total, devido a crises financeiras, aponta para uma grande ociosidade no setor e um conseqüente aumento da competitividade.

## 2 INTRODUÇÃO

O ciclo de vida dos produtos, nada mais é do que uma analogia feita entre a curva do ciclo de vida dos seres vivos com os produtos. A primeira referência a curva em “S” similar a do ciclo de vida dos produtos foi detectada em 1923 por Prescott, que propôs uma equação para o crescimento da indústria automobilística norte-americana de 1900 até 1920. Hoje o ciclo de vida de um produto, é um dos mais importantes e mais conhecidos dos conceitos de marketing, e seve como guia para estratégias de marketing das empresas.

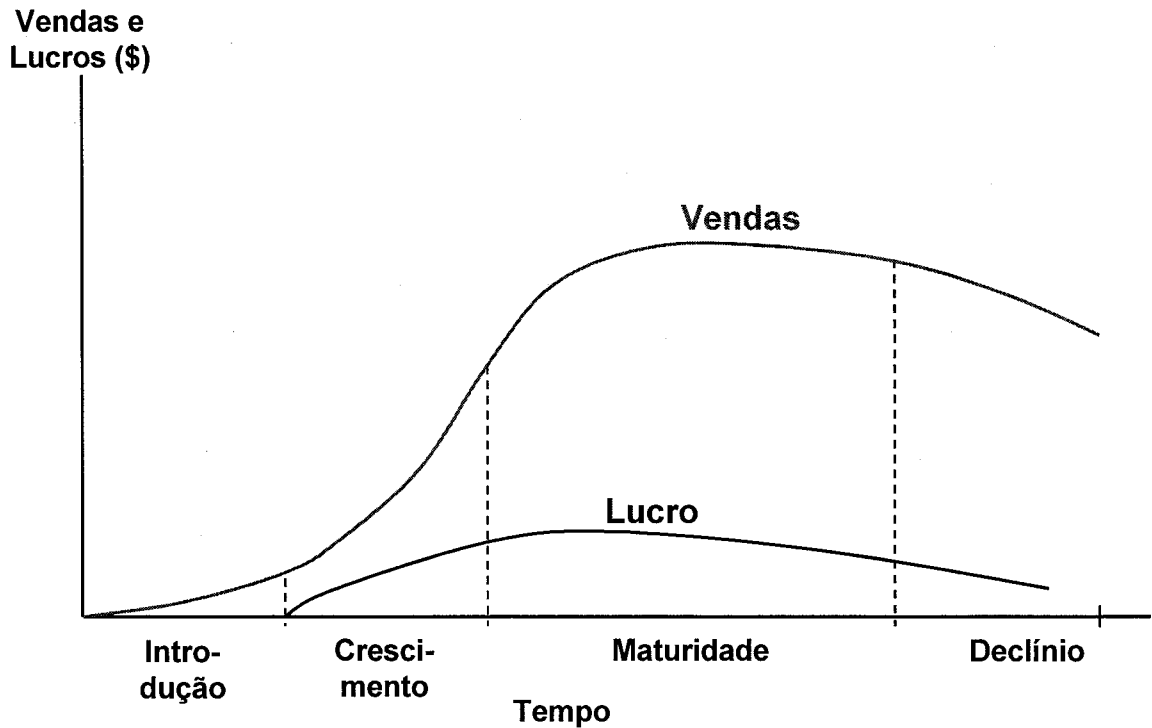
O conceito de ciclo de vida dos produtos tem origem num outro conceito, que é o conceito do ciclo de vida de demanda e tecnologia. Este conceito sugere que o marketing não inicia com um produto, e sim na demanda, pois o produto surge de uma necessidade dos homens para viver melhor.

Cada demanda é geralmente satisfeita por uma nova tecnologia, que pode ser sucedida por uma outra nova tecnologia que superará a primeira, e deixará o produto da primeira obsoleto. Desta forma, é importante que uma empresa não se concentre apenas no ciclo de vida de seus produtos ou de sua marca, mas no ciclo

da demanda, para que esta empresa não tenha um dia seu negócio destruído por uma nova tecnologia, como as empresas de máquinas de escrever ou de telex.

### 3 O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

**Figura 1 – O CICLO DE VIDA DE VENDAS E LUCROS**



FONTE: Kotler, Philip

Assim como os seres vivos, os produtos nascem, crescem, amadurecem, e envelhecem, até desaparecerem por completo, o que seria a morte para um ser vivo.

O conceito de ciclo de vida, aponta para uma vida limitada para cada produto, desafios diferentes para cada fase do produto, lucros variáveis ao longo das fases da vida de um produto, e diferentes estratégias de marketing para cada fase da vida de um produto.

A curva clássica para o ciclo de vida de um produto tem o modelo em "S", esta curva aponta para produtos com quatro fases distintas do ciclo de vida, que são: a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

A duração de cada um destes estágios depende do mercado e do produto que se está estudando.

Este comportamento das vendas do produto, está em acordo com a teoria de difusão e adoção do produto. Quando uma empresa lança um novo produto, ela

tem que estimular o interesse e o desejo de compra por este produto. No início apenas pessoas inovadoras compram o produto, se o produto se mostrar bom, outras pessoas vão comprá-lo e assim por diante, até que todos os compradores potenciais adquiram o produto, e em seguida com novos produtos os compradores perdem o interesse por este primeiro.

**A fase de introdução ou pioneira**, é a fase onde o produto está se desenvolvendo, nesta fase existem poucas empresas concorrendo, a produção ainda é pequena, e os custos são altos devido aos gastos com desenvolvimento do produto e aos gastos com lançamento do produto. Entretanto, muitas empresas optam por trabalhar com lucros negativos nesta fase, através da política de preço de penetração, a tentativa de obter uma rápida penetração no mercado

**A fase de expansão ou crescimento** é a fase que se inicia um crescimento rápido da demanda do produto. Nesta fase, consumidores pioneiros, que adotaram o produto ainda na fase de introdução, repetem suas compras e incentivam novos usuários, a adquirirem o produto. Com esta expansão da demanda, ocorre também um aumento do número de concorrentes. Neste caso o aumento da concorrência força uma redução nos preços do produto, mas por outro lado o grande aumento das vendas do produto permite a economia de escala, e mesmo com preços menores permitem o aumento do lucro.

**A fase da estabilização ou maturidade**, neste período o produto já alcançou a aceitação da maioria dos clientes potenciais e as vendas param de aumentar. Nesta fase, a concorrência diminui, principalmente a predatória, que buscava se estabelecer num mercado em expansão. Os lucros se estabilizam ou caem, devido aos gastos de marketing para se manter o mercado.

**A fase do declínio**, os consumidores já não acham o produto interessante, o mercado já mostra novas tecnologias. Nesta fase a concorrência é baixa, e os preços ficam em níveis baixos. Alguns consumidores leais continuam comprando o produto, mas ao custo de um grande esforço de marketing. Os lucros se reduzem até deixar de ser interessante fabricar este produto.

Determinar onde cada fase do ciclo de vida se inicia é arbitrário, por isso normalmente os estágios são caracterizados por momentos onde as taxas de crescimento ou declínio das vendas de um produto se tornam bastante pronunciados.

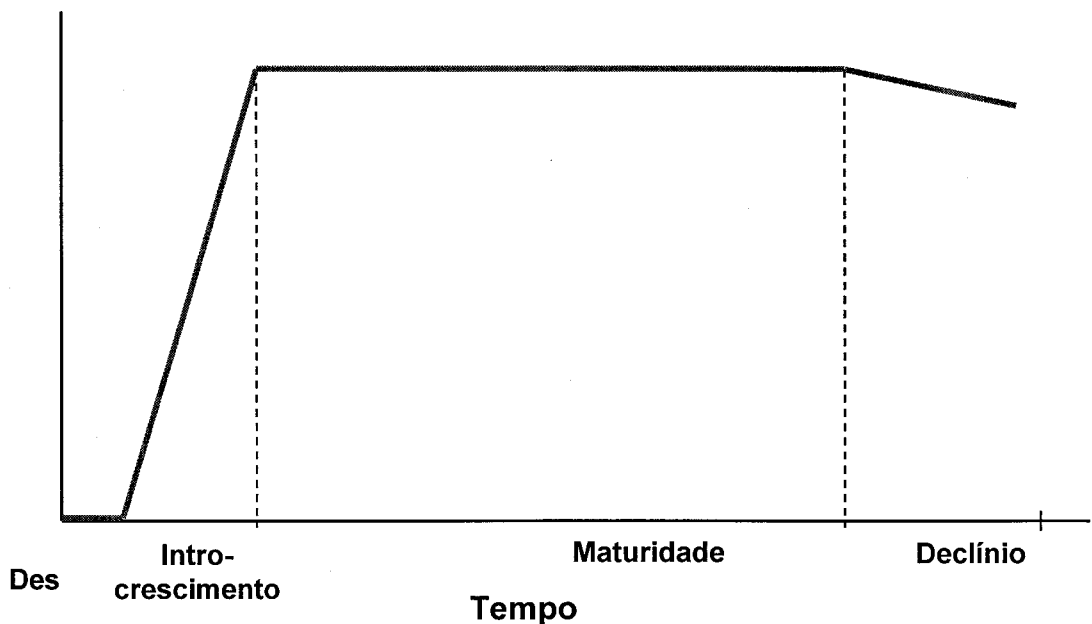


Nem todos os produtos seguem o ciclo de vida em “S”, foram identificados por pesquisadores, até dezessete padrões diferentes de ciclo de vida.

Deve-se notar que o ciclo de via ideal de um produto teria a forma seguinte:

**Figura 2 – O CICLO DE VIDA IDEAL DE UM PRODUTO**

**Vendas**



FONTE : KOTLER, Philip

Neste ciclo ideal, podemos considerar o período curto de desenvolvimento do produto (o desenvolvimento do produto não é considerado como parte do ciclo de vida por todos os autores), neste caso os custos são baixos, o período de introdução também é curto e desta forma as vendas atingem o pico cedo, com lucros altos. O período de maturidade é longo o que mostra um extenso período de lucros para a empresa. O período de declínio é lento e desta forma os lucros caem gradualmente.

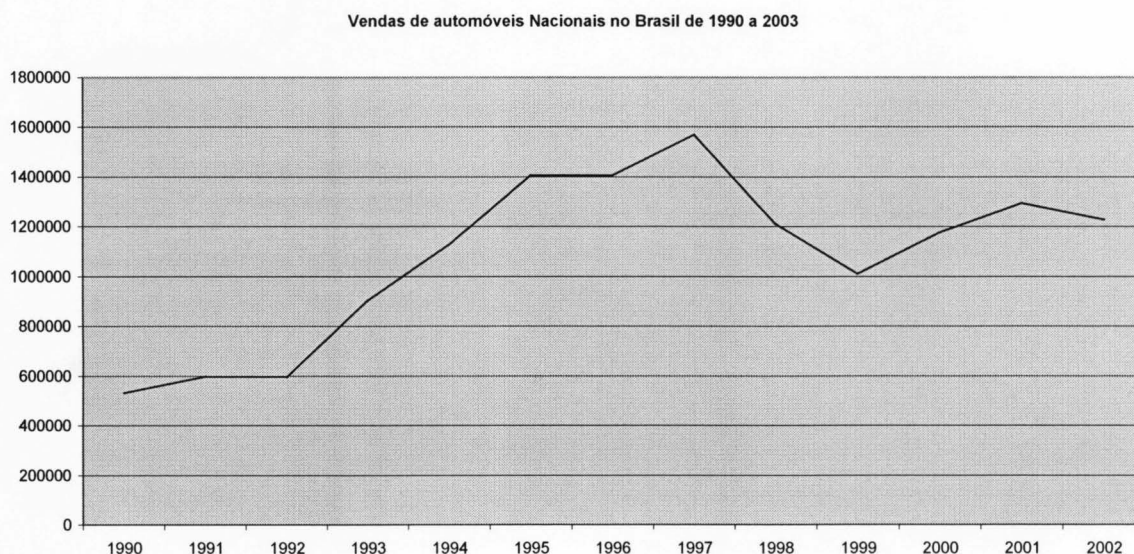
## **4. O MERCADO, OS PRODUTOS E O CICLO DE VIDA**

### **4.1 O Mercado Brasileiro**

Na última década o mercado brasileiro teve um alto crescimento, tendo seu melhor ano em 1997, onde foram vendidos 1.943.458 veículos automotores dos quais 1.569.727 foram automóveis. Isto representou um aumento de 170% em relação a 1990. Esta explosão no mercado brasileiro atraiu muitos novos fabricantes,

que procuravam mercados promissores, fora dos muito concorridos mercados da Europa, Estados Unidos e Ásia.

**GRÁFICO 1 – VENDAS DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL DE 1990 À 2002**

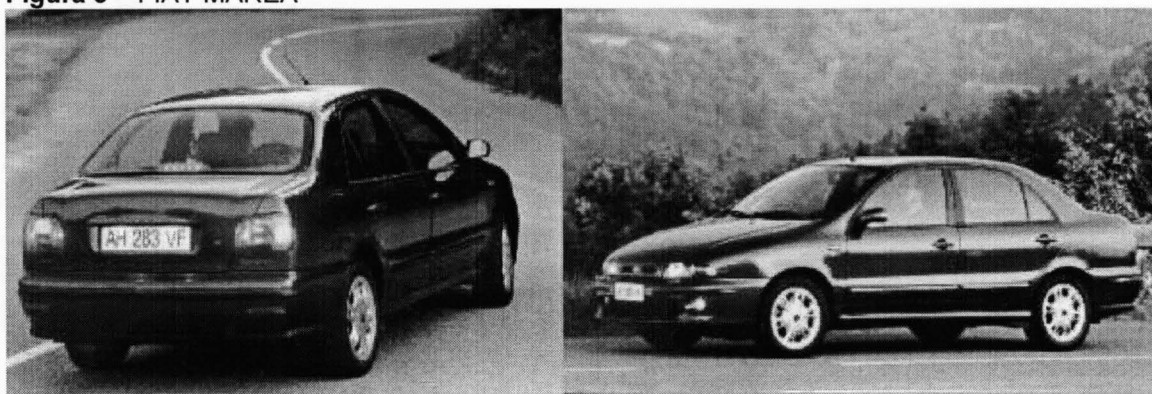


FONTE: Anfavea

## 4.2 Os Produtos e o Ciclo de Vida

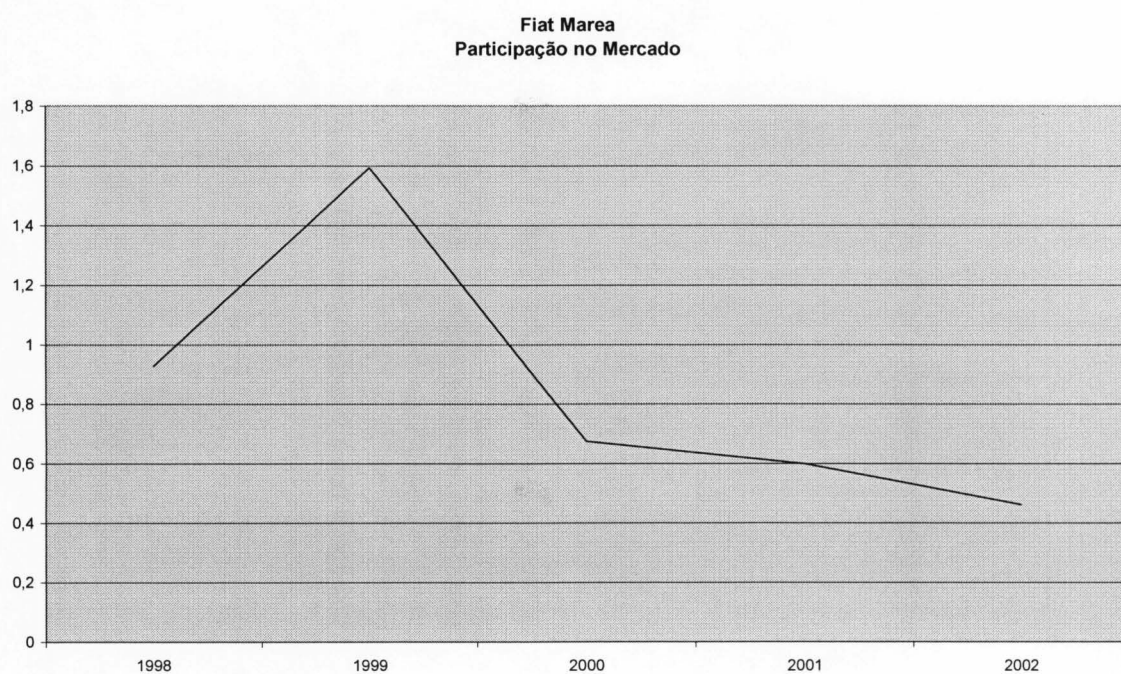
### 4.2.1 Fiat Marea

**Figura 3 – FIAT MAREA**

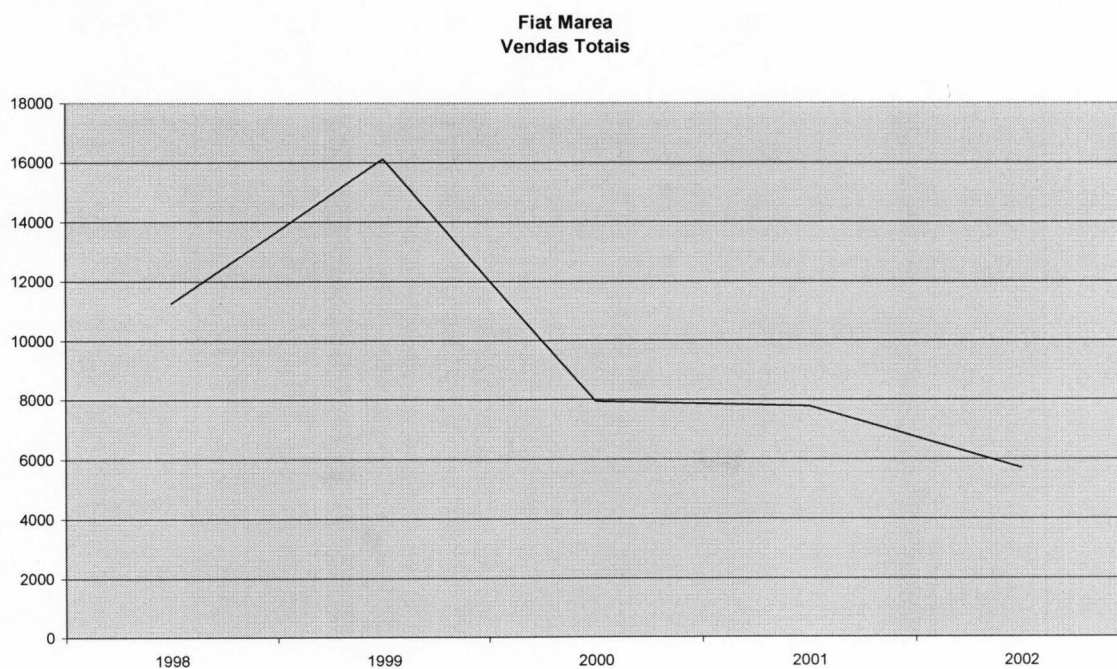


FONTE : [www.autoesporte.com.br](http://www.autoesporte.com.br)

Lançado aqui em 98, o Fiat Marea veio para substituir, aos poucos, o Tempra, carro top de linha da Fiat do Brasil. Concorrente mais do que direto do Vectra, esse carro tinha bons apelos para concorrer: um bom design, um inédito motor bom espaço interno, boa ergonomia e um conjunto de equipamentos de série de dar inveja em muitos importados de luxo. O preço que faz com que seu custo / benefício seja superior a qualquer carro nacional da mesma categoria. Sofreu uma pequena reestilização nas lanternas traseiras em 2000.

**GRÁFICO 2 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO FIAT MAREA**

FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 3 – VENDAS TOTAIS DO FIAT MAREA NO MERCADO BRASILEIRO**

FONTE: Anfavea

Através das curvas de participação no mercado e de vendas totais, podemos notar que o ciclo de vida deste produto está na fase de declínio. O produto atingiu o

pico de suas vendas em 1999, mas o aumento da concorrência, das minivans e dos veículos das montadoras japonesas Honda Civic e Toyota Corola, juntamente com o envelhecimento do produto no mercado, fez com que as vendas do produto tivessem uma redução significativa nos últimos anos.

Desta forma cabe a montadora pensar em um reposicionamento do produto em relação a preço, para tentar estender a vida do produto, ou mesmo em descontinuar este produto.

#### 4.2.2 Fiat Palio

**Figura 4 - FIAT PALIO**



FONTE : [www.autoesporte.com.br](http://www.autoesporte.com.br)

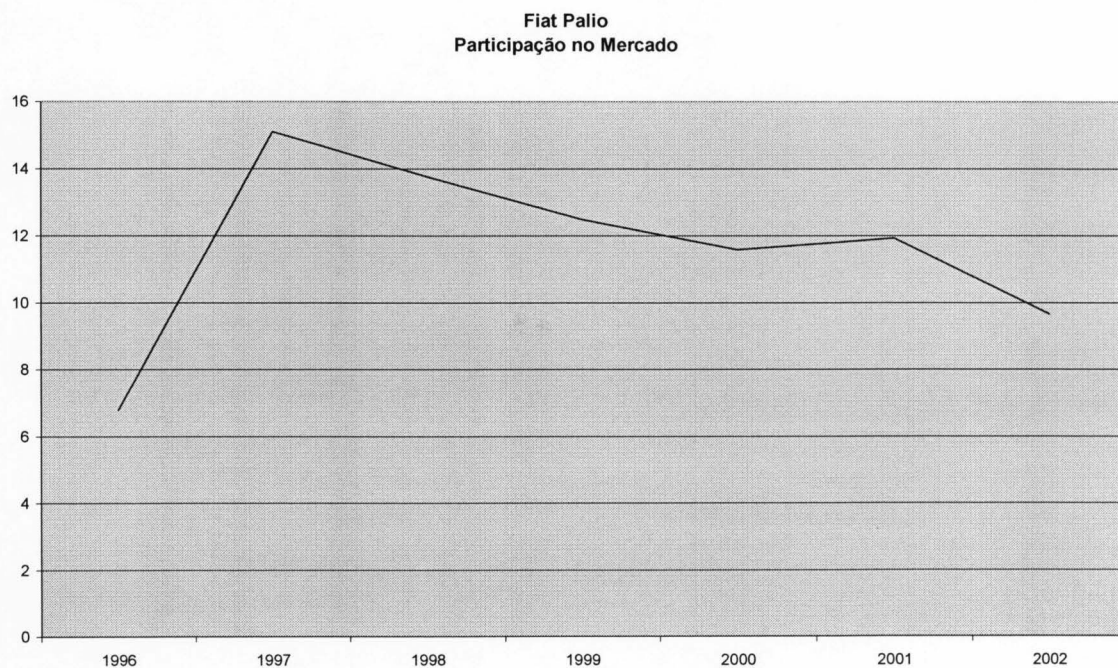
O Palio 1.0 chegou em julho de 1996 com um visual que impressionou, mas não foi apenas no visual que o Palio surpreendeu, tecnologicamente o veículo estava muito acima de seus concorrentes e do velho Uno, o qual deveria substituir gradativamente, as características em que o Palio se destacou foi a segurança, tanto ativa quanto passiva, itens de série como: estrutura de deformação programada na dianteira e na traseira.

Esperava-se muito do novo Fiat, afinal ele chegara para substituir os 12 anos de sucesso do Uno, que era o segundo colocado no ranking de vendas. Mais



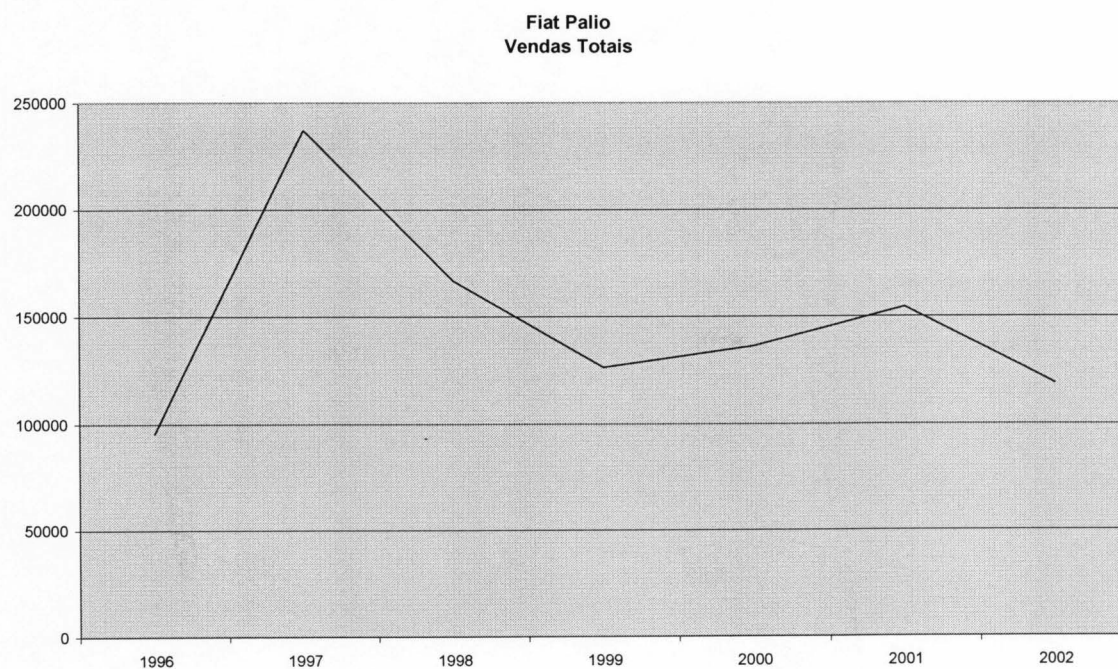
uma vez o Palio repetiu a fórmula consagrada pela Fiat em outros modelos como o Uno: “veículo pequeno, mas espaçoso”. Excelente posição ao dirigir e boa acomodação para seus passageiros e conforto.

**GRÁFICO 4 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO FIAT PALIO**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 5 – VENDAS TOTAIS DO FIAT PALIO NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

As curvas mostram que o veículo encontra-se na fase de maturidade, com uma tendência à redução nas vendas, houve um certo declínio nas vendas em 1999, mas o declínio foi proporcional à redução do mercado naquele ano. Deve-se notar que o veículo ainda tem uma alta participação no mercado, em torno de 10%.

A reestilização que o veículo sofreu em 2001, faz parte das estratégias de estender o ciclo de vida deste produto, O ideal é manter o esforço de marketing neste produto para que ele possa ser substituído em um médio prazo. Outra possibilidade é no futuro reposicionar este produto para que ele substitua o Uno como veículo de entrada, e assim tenha seu ciclo de vida aumentado.

#### 4.2.3 Ford Fiesta

Figura 5 - FORD FIESTA

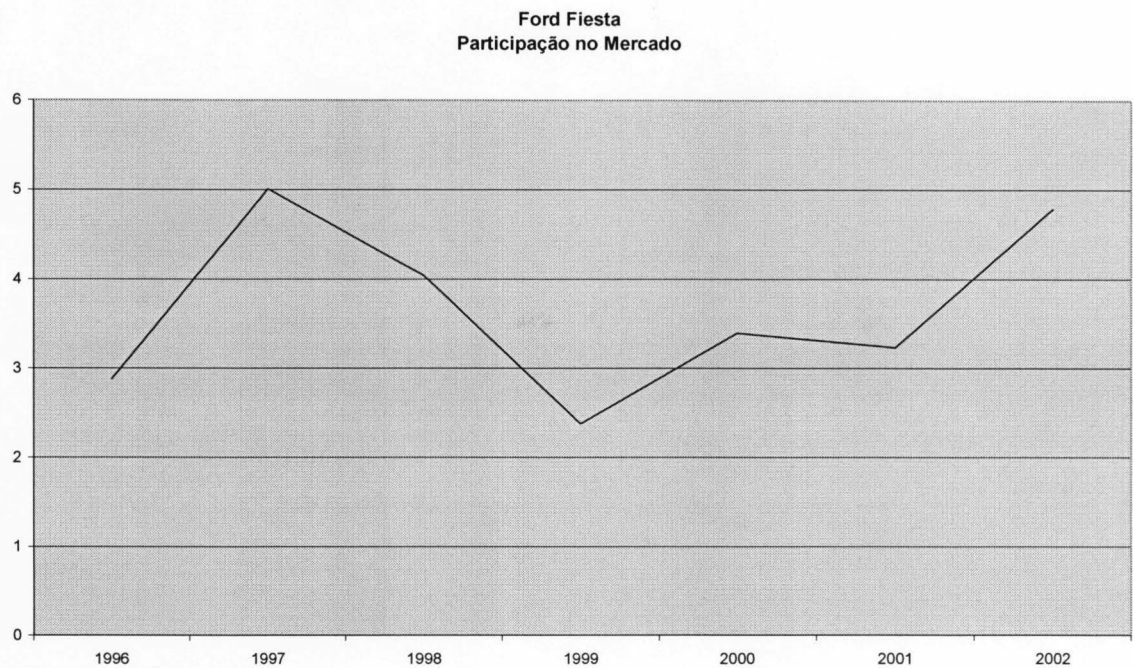


FONTE : [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)

Este modelo do Fiesta foi lançado aqui em 96, já com o desenho totalmente remodelado. Os designers europeus abusaram dos cantos arredondados, bem diferentes das linhas retas do seu antecessor. Seu interior é bem agradável, com um painel bonito, um ótimo padrão de acabamento mesmo na versão mais simples, mas com um espaço interno reduzido. Seu principal problema, além do design eram os motores, fracos e ultrapassados. Em 2000 sofreu uma reestilização, e alteração na

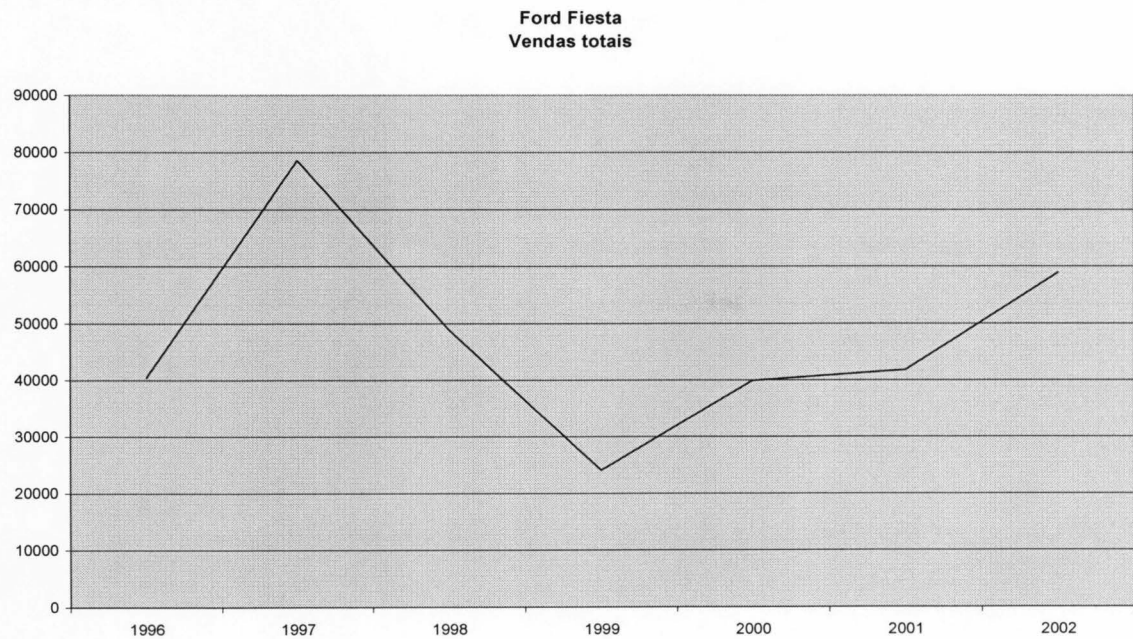
motorização. E em 2002 foi lançado um Fiesta, totalmente novo, que guardou apenas o nome do antecessor.

**GRÁFICO 6 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO FORD FIESTA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 7 – VENDAS TOTAIS DO FORD FIESTA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea



Esta análise se mostra interessante, pois o veículo foi totalmente remodelado em meados de 2002, desta forma se iniciou um novo ciclo de vida, sendo que o novo produto se encontra agora, em fase de crescimento.

Antes da substituição o veículo se mostrava numa fase de declínio, mas com vendas estáveis após um reposicionamento de preços. O Ford Fiesta, até ser remodelado, sempre foi considerado de design inferior ao da concorrência, o remodelamento levou este dado em consideração e provavelmente será um grande sucesso de vendas.

#### 4.2.4 Chevrolet Vectra

**Figura 6 – CHEVROLET VECTRA**

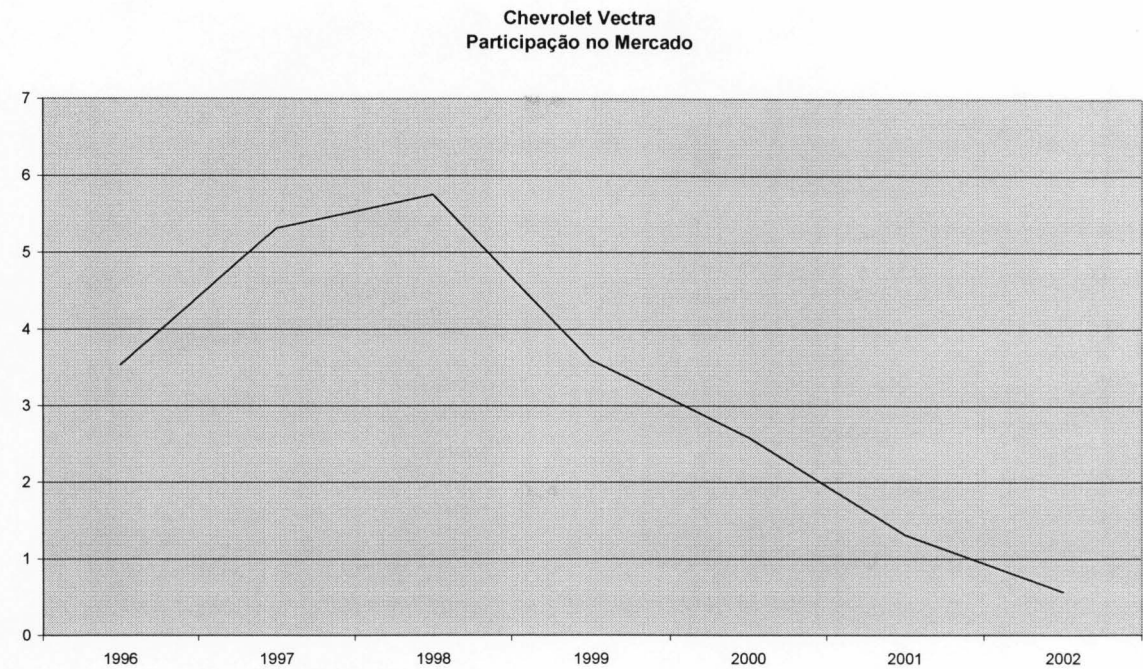


FONTE : [www.quatrorodas.com.br](http://www.quatrorodas.com.br)

Lançado com esse novo desenho em 96, o Vectra arrancou muitos elogios. Eleito o carro mais bonito e moderno do Brasil por várias revistas e pela imprensa especializada, ele confirmou isso em vendas. Teve a difícil missão de substituir o consagrado Monza, que foi o segundo carro mais vendido da GM na sua história no Brasil, perdendo apenas para o Opala. Fez isso muito bem, mas a concorrência chegou em 1998, a Fiat lançou o Marea, que tem um desenho agressivo de frente e um belo motor, sem contar que é muito bem equipado de série; a Volkswagen que depois de muito enrolar começou a importar o Passat alemão, e a Ford, o Mondeo, além do Toyota Corola e do Honda Civic.

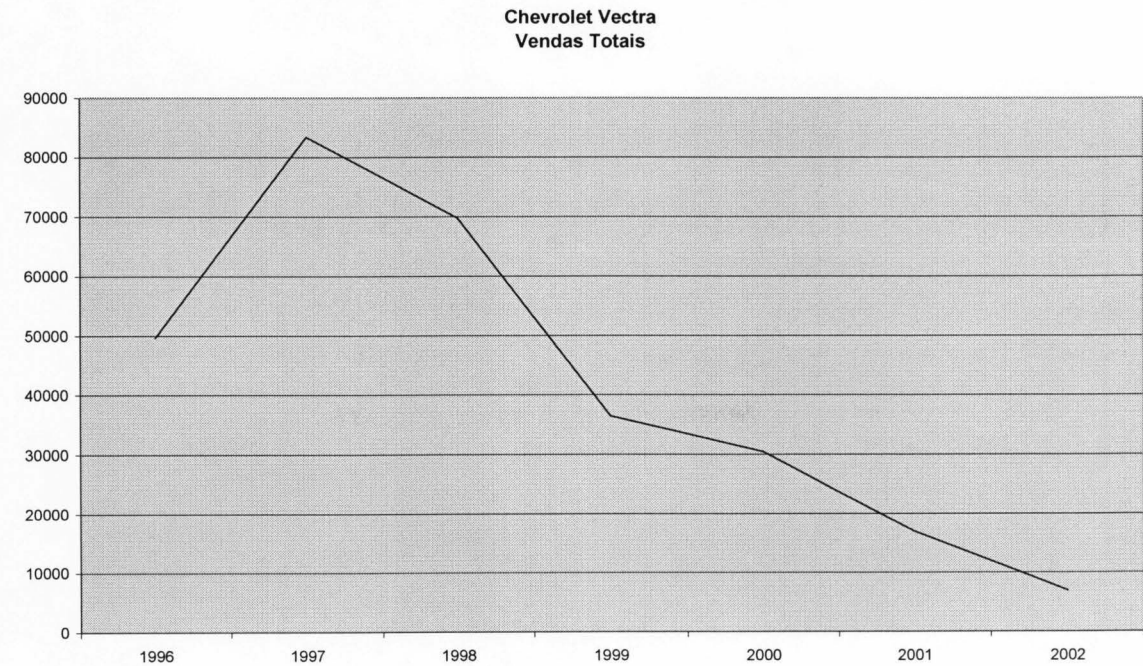


**GRÁFICO 8 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO CHEVROLET VECTRA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 9 – VENDAS TOTAIS DO CHEVROLET VECTRA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Vectra encontra-se numa fase acentuada de declínio. O Vectra foi um veículo de grande sucesso, chegando a estar entre os quatro mais vendidos carros nacionais, mesmo sendo um de uma categoria bastante superior aos populares, com o passar do tempo, perdeu mercado para as minivans, como carro de família e para os veículos dos fabricantes japoneses. Ultimamente a montadora vem buscando estender a vida do veículo através do lançamento de versões mais baratas do veículo, como o relançamento de versões com motores 2.0, que estavam fora de linha desde de 1999.

#### 4.2.4 Chevrolet Corsa

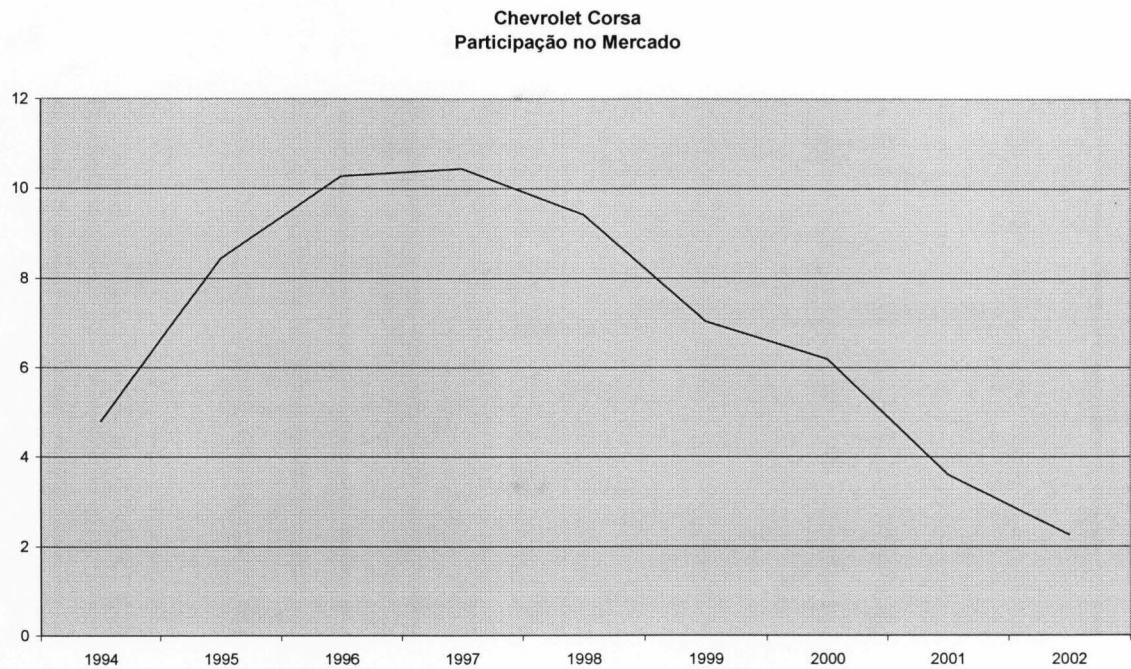
**Figura 7 – CHEVROLET CORSA**



FONTE : [www.quatrorodas.com.br](http://www.quatrorodas.com.br)

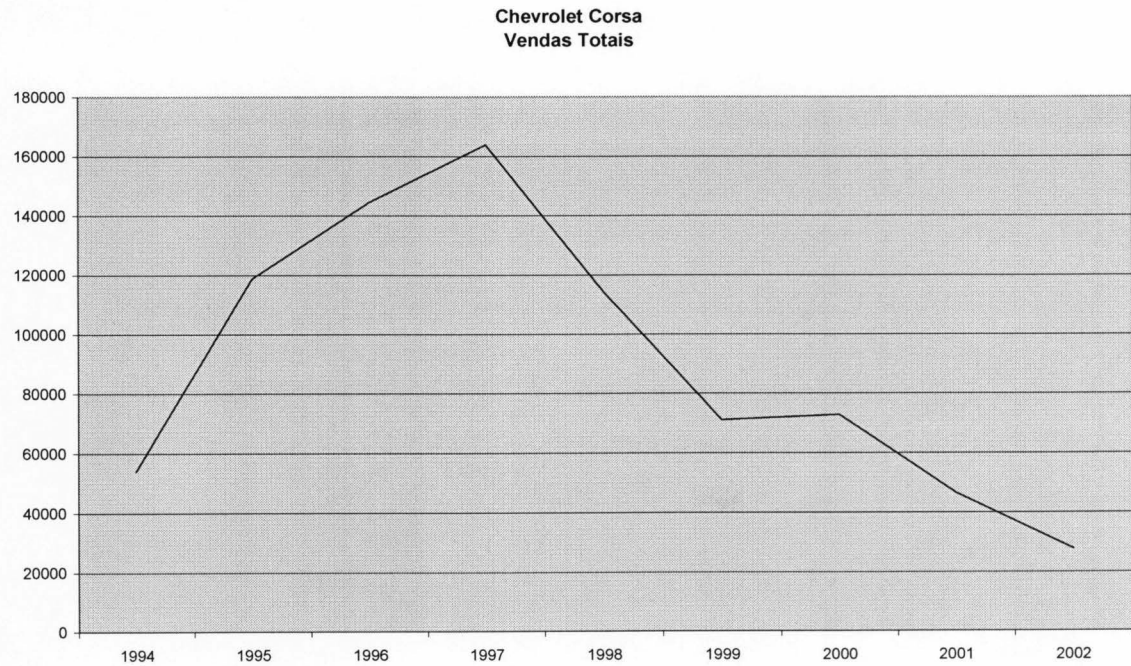
O Corsa foi lançado em 94, esse compacto fez um estrondoso sucesso, tanto é que era vendido nos primeiros meses com um ágio de até 50% sobre o preço de tabela. Mas isso se deve também a pequena produção do Corsa pela GM, que fabricou apenas 70.000 unidades nesse ano. Substituiu o famoso Chevette, que foi produzido por 19 anos. O Corsa sofreu uma reestilização em 1999 e em 2002 foi substituído por um carro totalmente novo que manteve o nome.

**GRÁFICO 10 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO CHEVRLOET CORSA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 11 – VENDAS TOTAIS DO CHEVROLET CORSA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Corsa, após oito anos no mercado, chegou ao fim da sua vida em 2002, sendo substituído por um outro veículo com o mesmo nome.

O veículo foi um grande sucesso de mercado, tendo um estágio de crescimento bastante acentuado, após dois anos de maturidade, entrou em declínio.

Podemos notar que a partir de 2000, com o lançamento do Celta o declínio do Corsa se acentuou, onde notamos que o Celta acabou substituindo as versões mais baratas do Corsa e acabou sendo o carro de maior volume da montadora americana.

#### 4.2.6 Chevrolet Astra

Figura 8 – CHEVROLET ASTRA

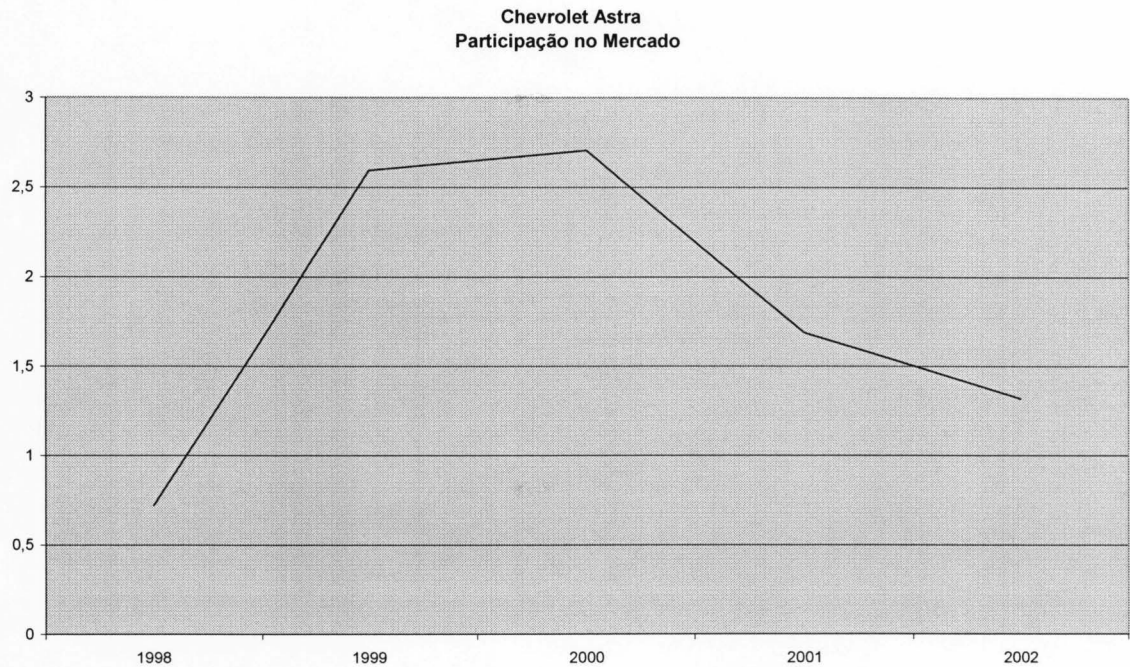


FONTE : [www.autoesporte.com.br](http://www.autoesporte.com.br)

O Astra foi lançado no Brasil no final de 1998, foi uma das aposta da GM para conquistar uma fatia maior de nosso mercado. Ele é concorrente mais que direto do VW Golf, com quem disputa mercado no Brasil e na Europa. Seu projeto foi todo revisto, em relação a geração anterior. Até 2002 a versão Hatch só era oferecida com duas portas.

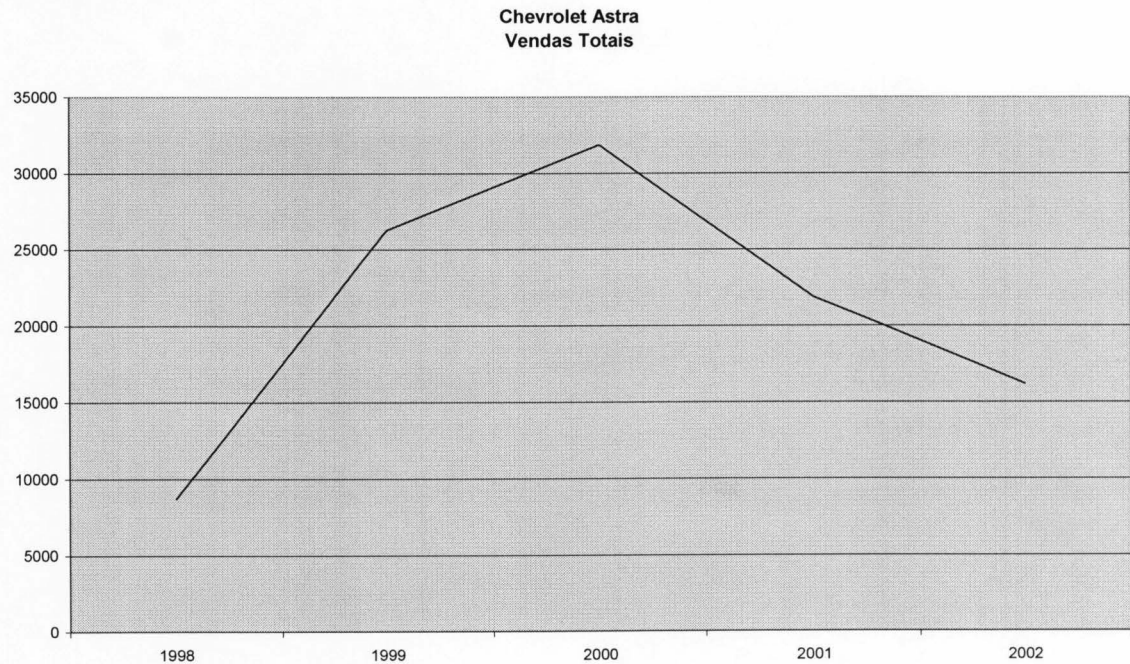


**GRÁFICO 12 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO CHEVRLOET ASTRA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 13 – VENDAS TOTAIS DO CHEVRLOET ASTRA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

Pode-se notar pela análise das curvas, que o Astra encontra-se numa fase de declínio pouco acentuado, recentemente o veículo passou por remodelações estéticas, e houve o lançamento da versão hatch quatro portas. Estas ações devem

prolongar o ciclo de vida deste produto por mais alguns anos, até a chegada de um substituto.

#### 4.2.7 Chevrolet Celta

Figura 9 – CHEVROLET CELTA

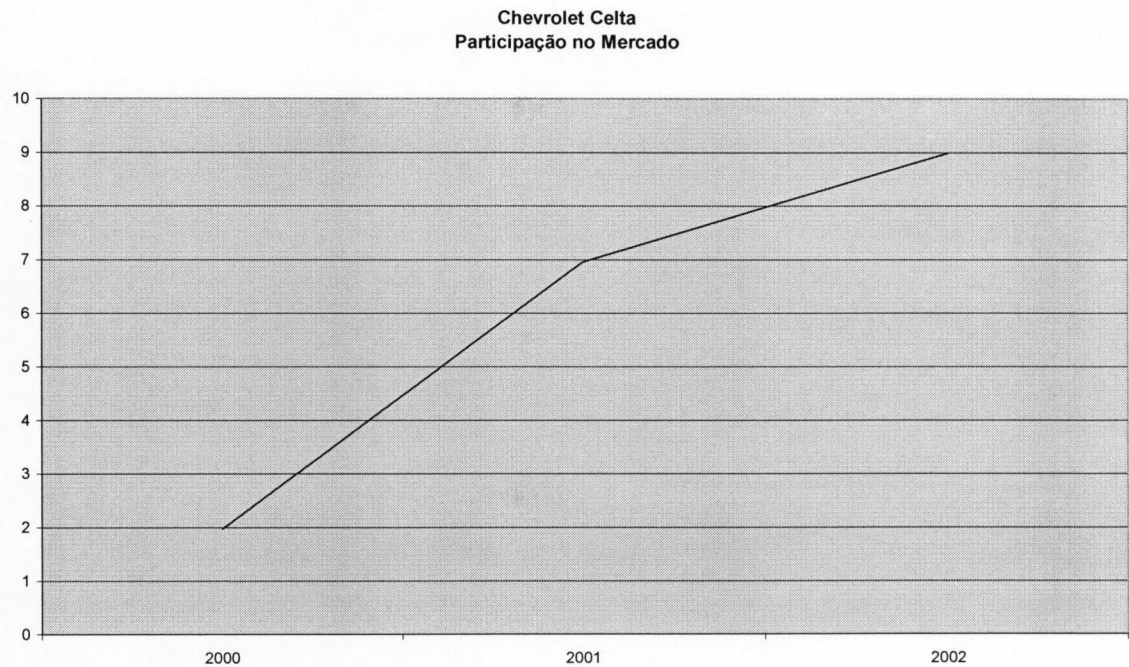


FONTE : [www.carros.com.br](http://www.carros.com.br)

Lançado em Setembro de 2000, utiliza a plataforma e o motor do Corsa. O carro foi projetado para ser acessível, em torno de 10 mil Reais, hoje custa bem mais do que isso. O modelo é o mais atual entre os concorrentes.

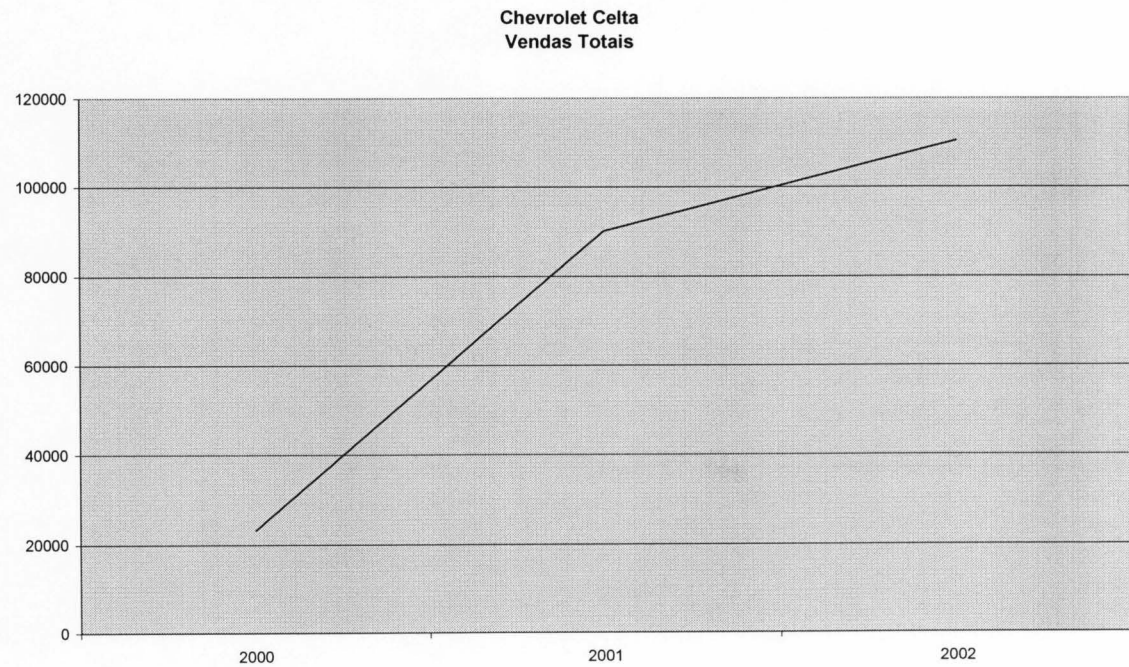
O Celta surgiu para disputar mercado com a segunda classe dos populares os mais baratos, assim ele tirou de linha os Corsas mais baratos, o motivo é que ele recebeu carroceria de 5 portas, o que vai oferecer mais conforto aos passageiros e aposentando de vez a antiga família Corsa deve ter apenas o sedan e Pick-Up.

**GRÁFICO 14 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO CHEVRLOET CELTA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 15 – VENDAS TOTAIS DO CHEVROLET CELTA NO MERCADO BRASILEIRO**

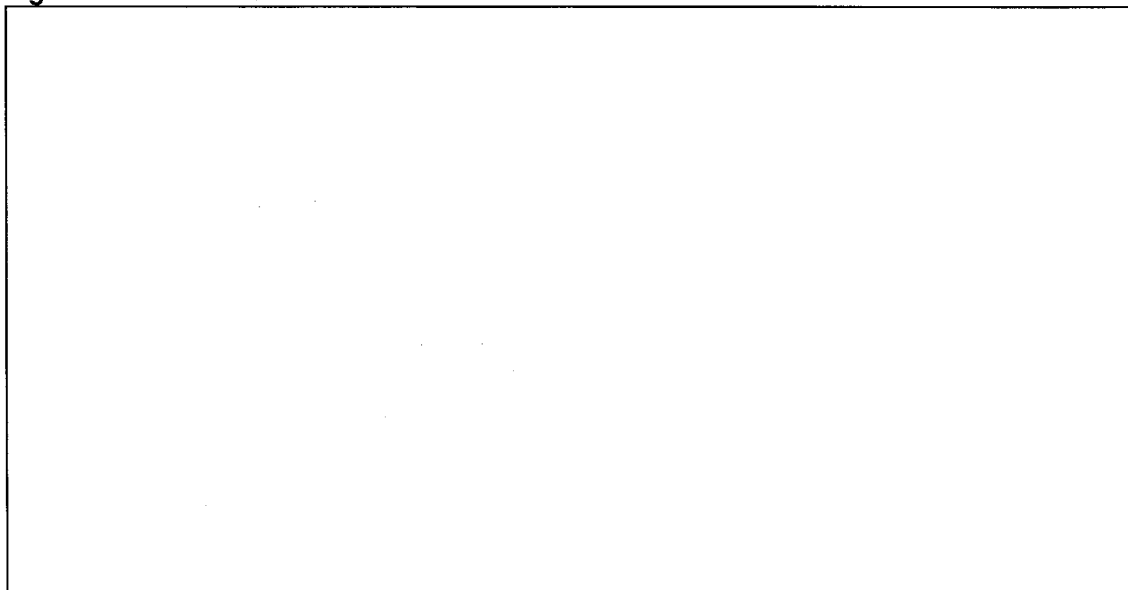


FONTE: Anfavea

O Celta encontra-se em estágio de crescimento, o produto atingiu 9% do mercado em 2002, tendo como principais atrativos o baixo preço, a modernidade, o design e a tradição da marca. A montadora tem buscado aumentar mais ainda a participação deste produto no mercado através do lançamento de novas versões, como a quatro portas. A concorrência deverá lançar novos produtos nesta faixa de mercado ainda em 2003, o que deve aumentar a disputa neste seguimento.

#### 4.2.8 Chevrolet Zafira

**Figura 10** – CHEVROLET ZAFIRA

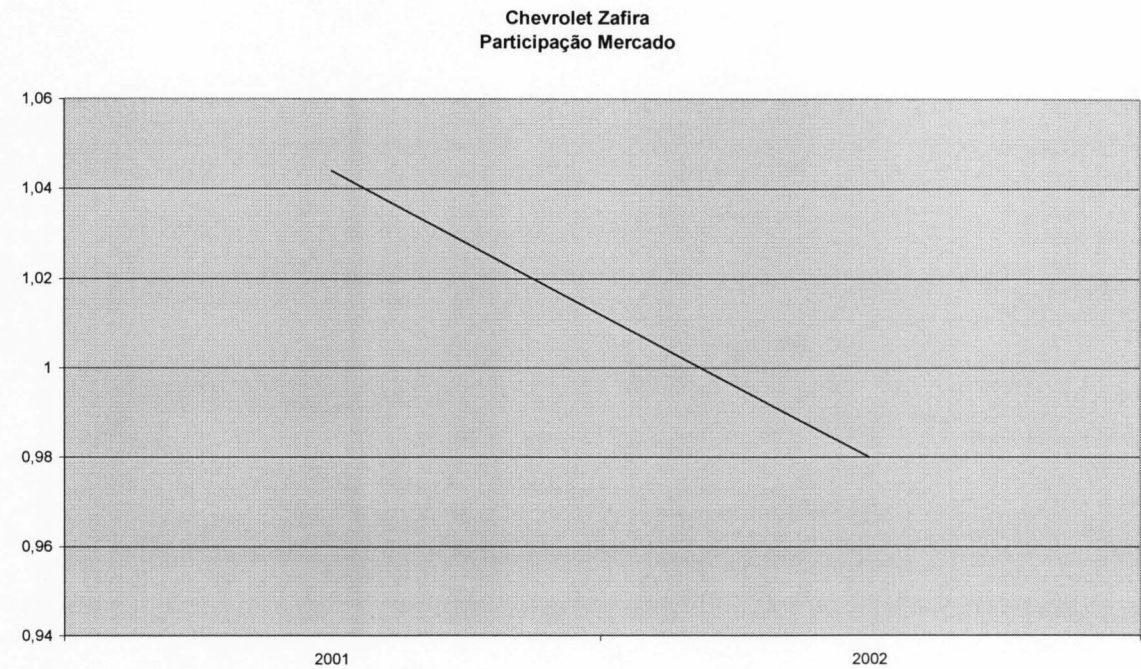


FONTE : [www.bestcars.com.br](http://www.bestcars.com.br)

A Zafira foi lançada no Mercado brasileiro em 2001, quase simultaneamente com o Citroen Picasso, estes veículos chegaram para concorrer com a Renault Scénic. Apesar de seu design não ser considerado muito moderno, o fato de poder transportar até sete pessoas, e a tradição da marca Chevrolet no Brasil são os grandes diferenciais para este veículo.

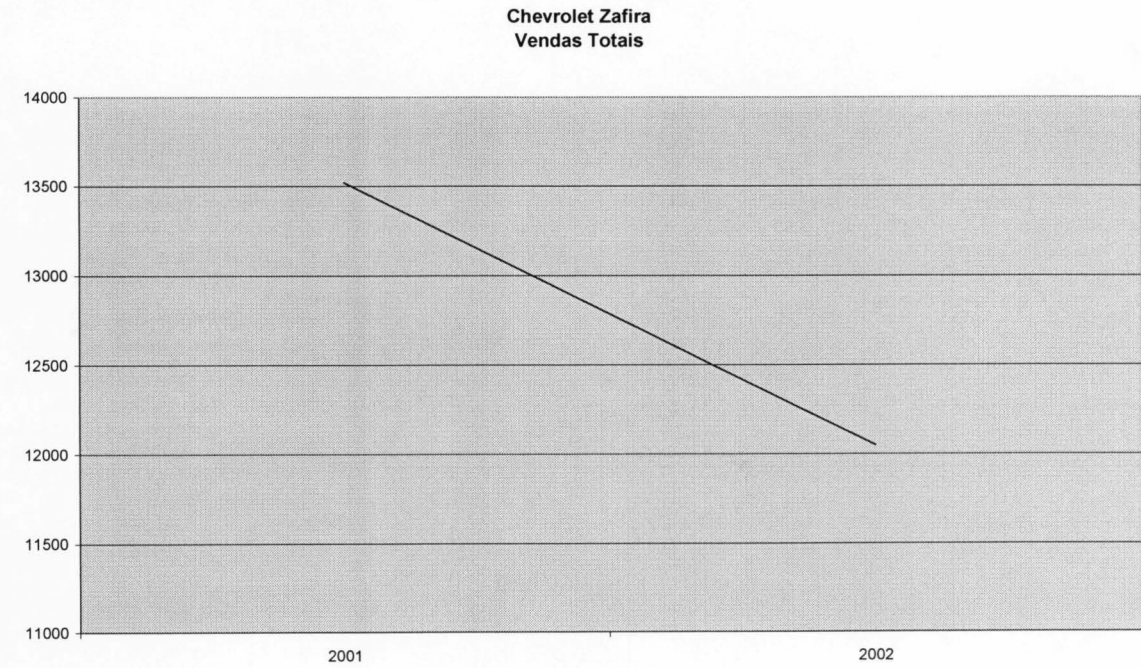


**GRÁFICO 16 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO CHEVROLET ZAFIRA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 17 – VENDAS TOTAIS DO CHEVROLET ZAFIRA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

Este veículo apresenta um ciclo de vida com comportamento particular, apesar de ser um produto novo no mercado nacional, já se encontra em declínio. Isto se deve ao fato de apresentar um design muito mais conservador que seus principais concorrentes, e ao fato de a própria General Motors ter lançado no último ano a Chevrolet Meriva, que apesar de ser menor que a Zafira, tem um design muito mais atual. O fabricante deve pensar em substituição ou remodelamento deste produto.

#### 4.2.9 Honda Civic

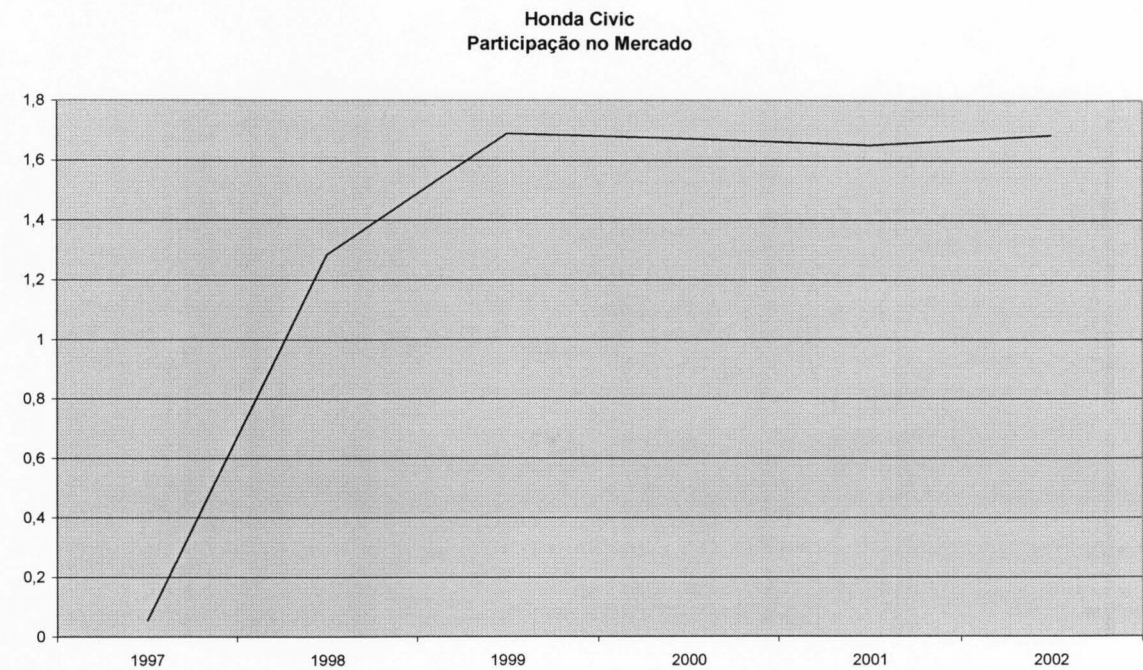
Figura 11 – HONDA CIVIC



FONTE : [www.carsale.com.br](http://www.carsale.com.br)

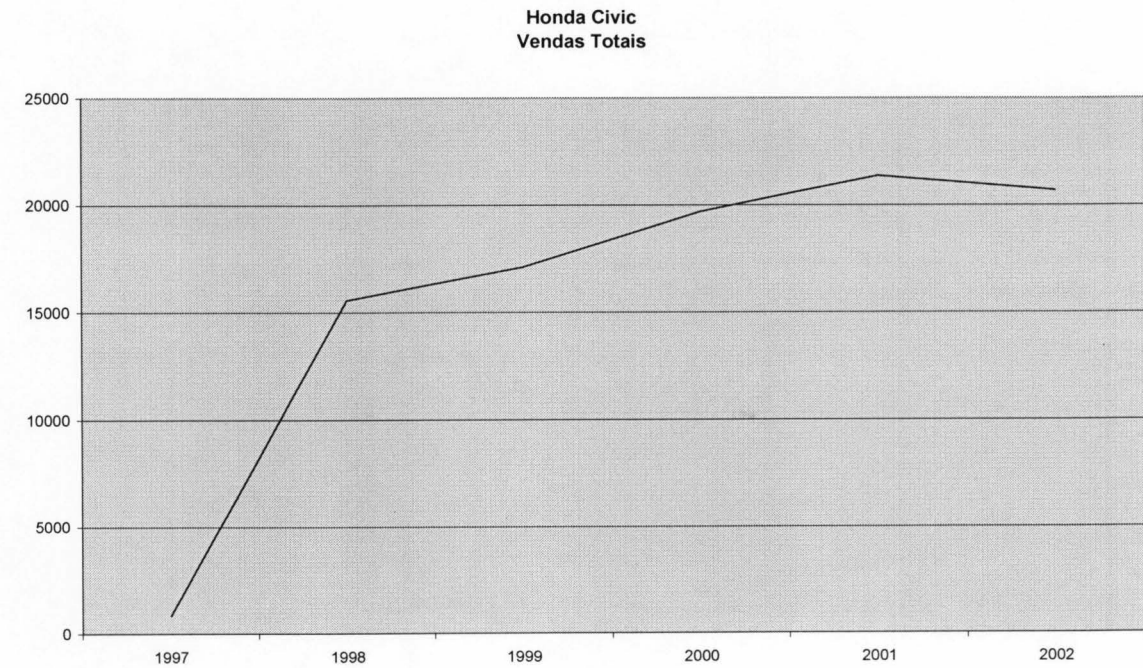
Com tecnologia de ponta, o modelo, que é montado no Brasil desde outubro de 1997, o Honda Civic tem linhas mais voltadas para o clássico. A exceção, na dianteira, fica por conta dos conjuntos ópticos. Na lateral, o visual segue o estilo mais comportado, o mesmo acontecendo na traseira, onde se destacam as lanternas. O Civic tem como principais diferenciais a excelente reputação dos carros japoneses, e o status que este carro oferece.

**GRÁFICO 18 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO HONDA CIVIC**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 19 – VENDAS TOTAIS DO HONDA CIVIC NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Honda Civic se encontra em um estágio de maturidade do produto, sendo que chegou a ser líder do mercado de sedans médios em 2002, agora a liderança do veículo é ameaçada pelo novo Toyota Corola. O Honda Civic na sétima versão, chegou ao Brasil em 2001, mas pode-se considerar que manteve o mesmo ciclo de vida da versão anterior, lançada em 1997, pois se tratava de uma marca nova, sem tradição de fabricar veículos no Brasil, e portanto o lançamento da nova versão, deu continuidade ao estágio de crescimento da fase anterior.

#### 4.2.10 Mercedes-benz Classe A

Figura 12 – MERCEDES-BENS CLASSE A



Avantgarde

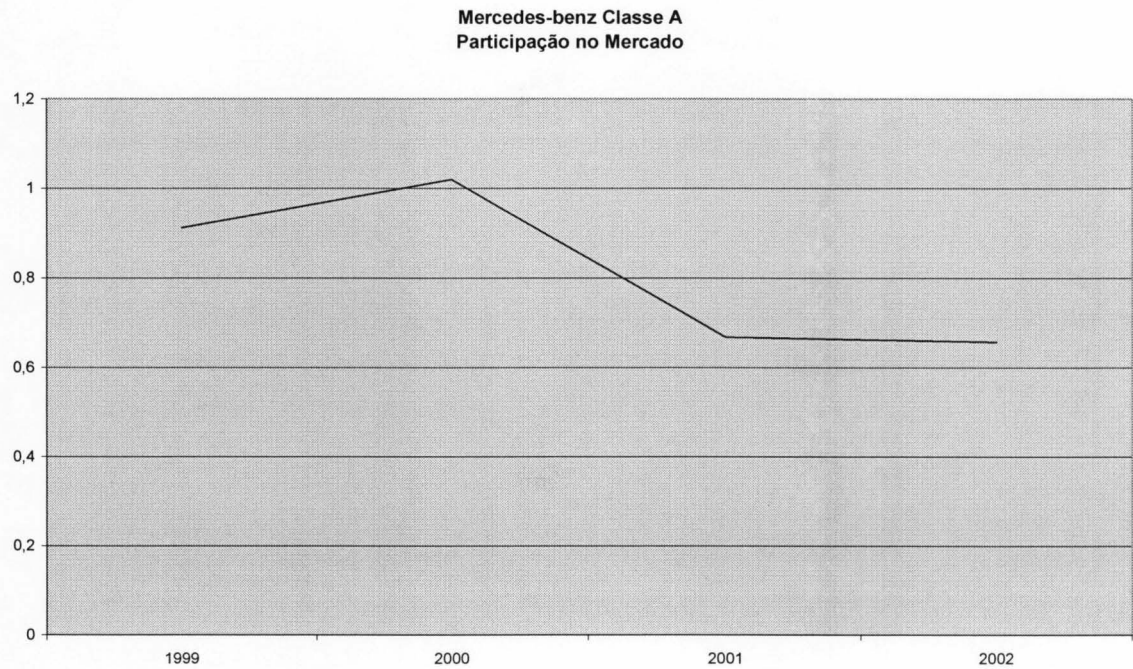
FONTE : [www.mercedes-benz.com.br](http://www.mercedes-benz.com.br)

O Mercedes-Benz Classe A, chegou ao mercado brasileiro, em 1999 com a missão de mostrar ao consumidor brasileiro que ele podia ter um carro prático, moderno, versátil, seguro e inteligente.

O conceito da Classe A procurou atender as necessidades dos clientes na faixa dos veículos compactos, por exemplo: muito conforto, espaço, variabilidade, baixo consumo e, acima de tudo, segurança igual a de um sedan da marca. O principal apelo do Classe A é ser um Mercedes-benz.

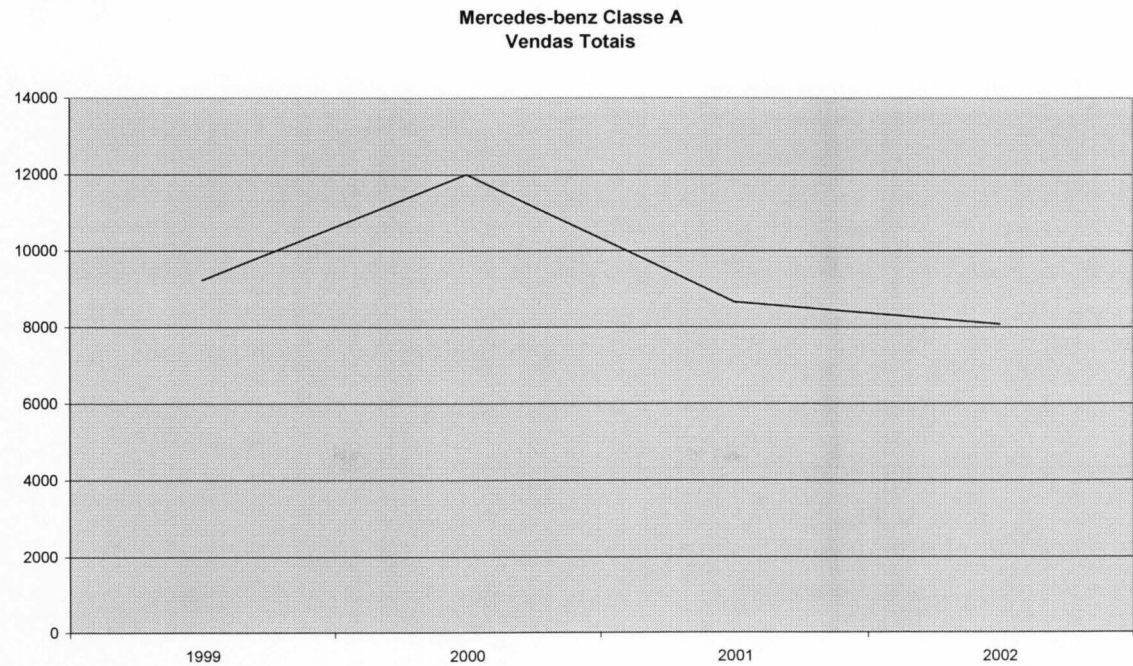


**GRÁFICO 20 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO MERCEDES-BENZ CLASSE A**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 21 – VENDAS TOTAIS DO MERCEDES-BENZ CLASSE A NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Mercedes-benz Classe A, encontra-se num estágio de maturidade no mercado brasileiro, a fase de introdução e crescimento foram curtas. É interessante

dizer que o veículo nunca atingiu os objetivos de vendas da montadora. O mercado brasileiro acabou considerando o veículo muito caro pelo que oferecia. Uma solução para aumentar as vendas deste produto, seria lançar uma versão alongada, que é disponível na Europa, e poderia oferecer mais espaço.

#### **4.2.11 Renault Clio**

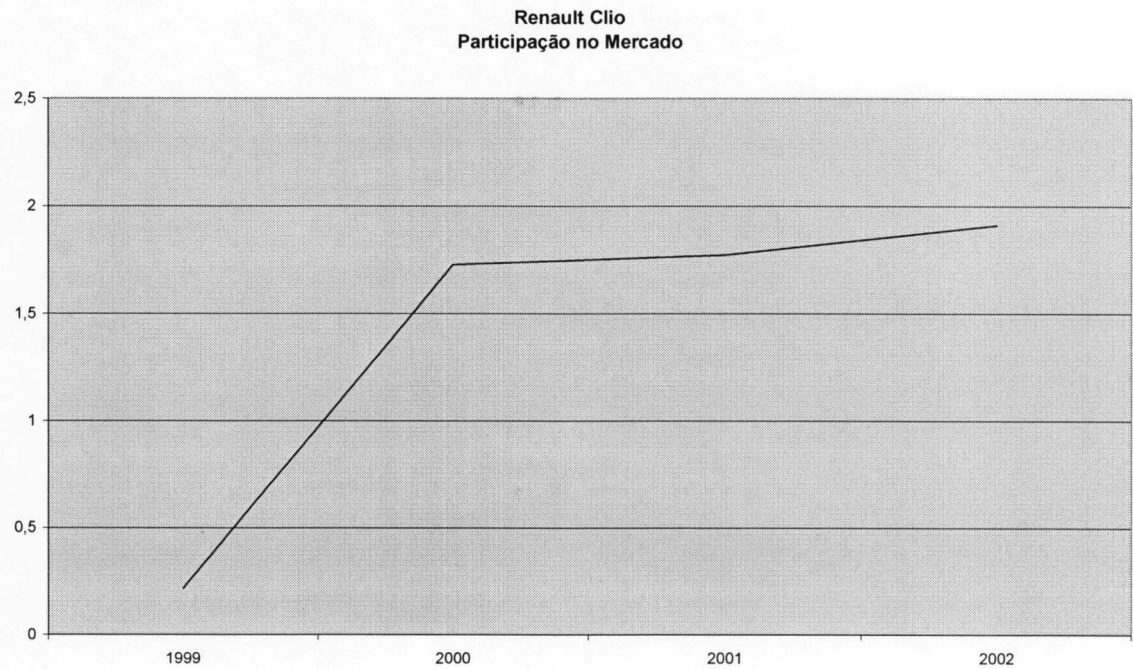
**Figura 13 – RENAULT CLIO**



FONTE : [www.renault.com.br](http://www.renault.com.br)

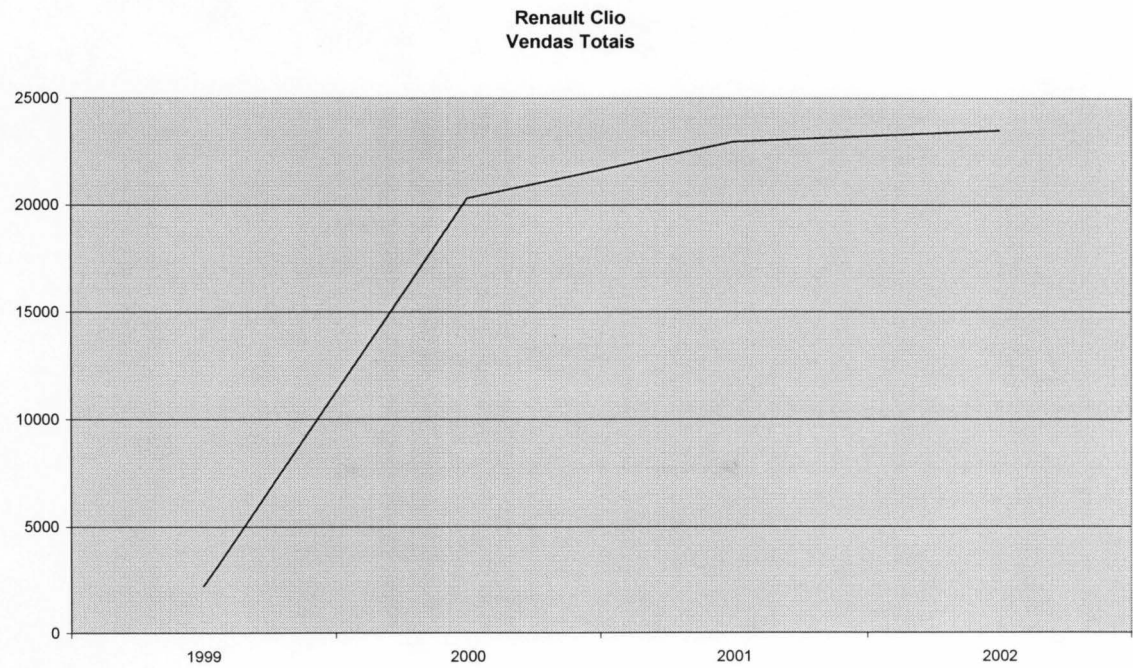
O Renault Clio 2 foi lançado no Brasil no final de 1999, como uma das principais armas da Renault para atingir seus objetivos de participação no Mercosul. O Clio apresentava um design mais moderno que o dos principais concorrentes, e um nível de acabamento superior. No início de 2003 o Clio sofreu uma reestilização para enfrentar a concorrência revigorada pelos lançamentos de 2002 (novo Fiesta, novo Corsa e Volkswagen Polo).

**GRÁFICO 22 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO RENAULT CLIO**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 23 – VENDAS TOTAIS DO RENAULT CLIO NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Renault Clio encontra-se numa fase de maturidade no mercado brasileiro. Como estratégia para alongar a fase de maturidade, a montadora fez uma

remodelação no produto em 2003 e também lançará uma versão três portas. Desta forma a montadora pretende manter este produto no mercado por mais alguns anos.

#### **4.2.12 Renault Scénic**

**Figura 14 – RENAULT SCÉNIC**



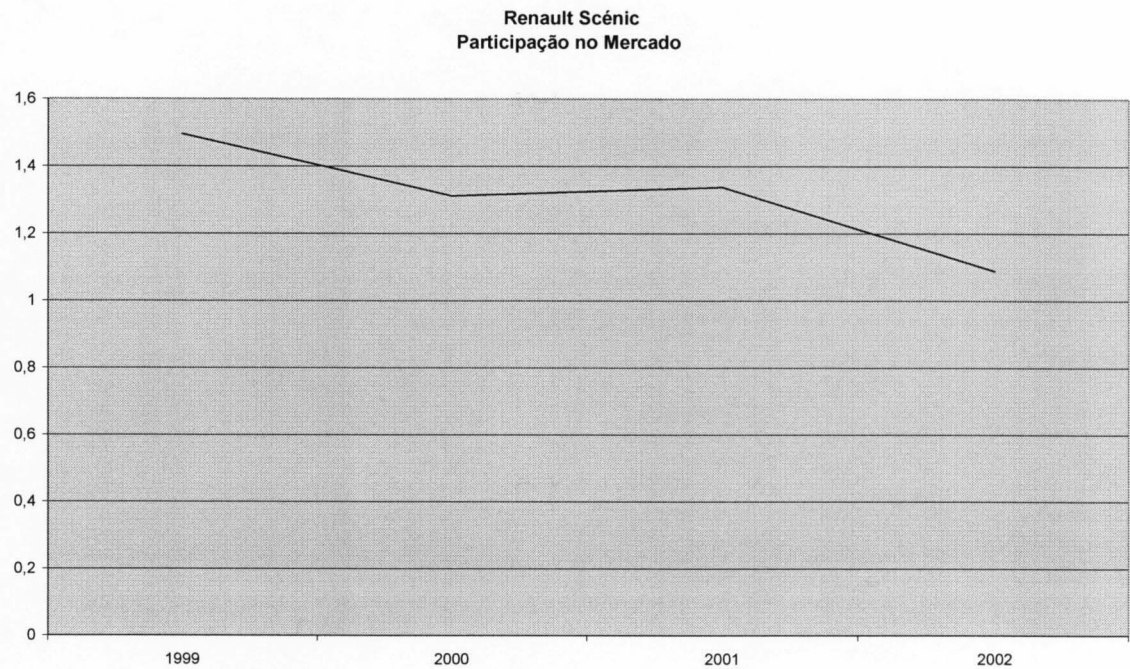
FONTE : [www.renault.com](http://www.renault.com)

A Renault Scénic foi lançada no Brasil no início de 1999, como primeira minivan do mercado, inaugurando este novo segmento. Esta foi uma aposta acertada da Renault para o primeiro veículo a ser feito no Brasil.

A Scénic ficou sem concorrentes no mercado nacional até o início de 2001, quando chegaram ao mercado quase que simultaneamente a Chevrolet Zafira e a Citroen Picasso, neste momento a Scénic sofreu uma reestilização para tentar garantir a liderança no segmento.

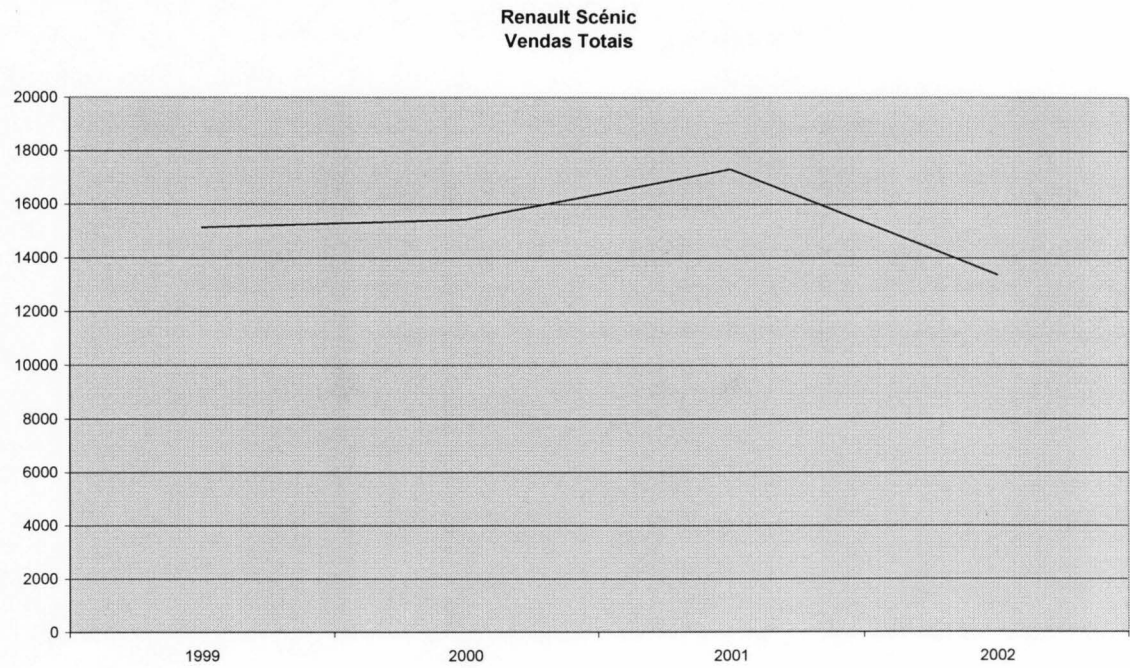


GRÁFICO 24 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO RENAULT SCÉNIC



FONTE: Anfavea

GRÁFICO 25 – VENDAS TOTAIS DO RENAULT SCÉNIC NO MERCADO BRASILEIRO



FONTE: Anfavea

Pode-se dizer que a Renault Scénic encontra-se numa fase de maturidade no mercado, mesmo apresentando um declínio nas vendas e na participação no mercado no último ano. Após ter sido a pioneira no mercado nacional de minivans, a concorrência se tornou cada vez mais forte neste segmento. O lançamento da Chevrolet Meriva no ano passado deve ameaçar a liderança da Scénic. Para aumentar a fase de maturidade deste produto, a montadora deve buscar atrair novos consumidores, de fora do segmento das minivans, através de comerciais. Além de aumentar a disponibilidade de equipamentos do veículo.

#### **4.2.13 Toyota Corolla**

**Figura 15 – TOYOTA COROLLA**

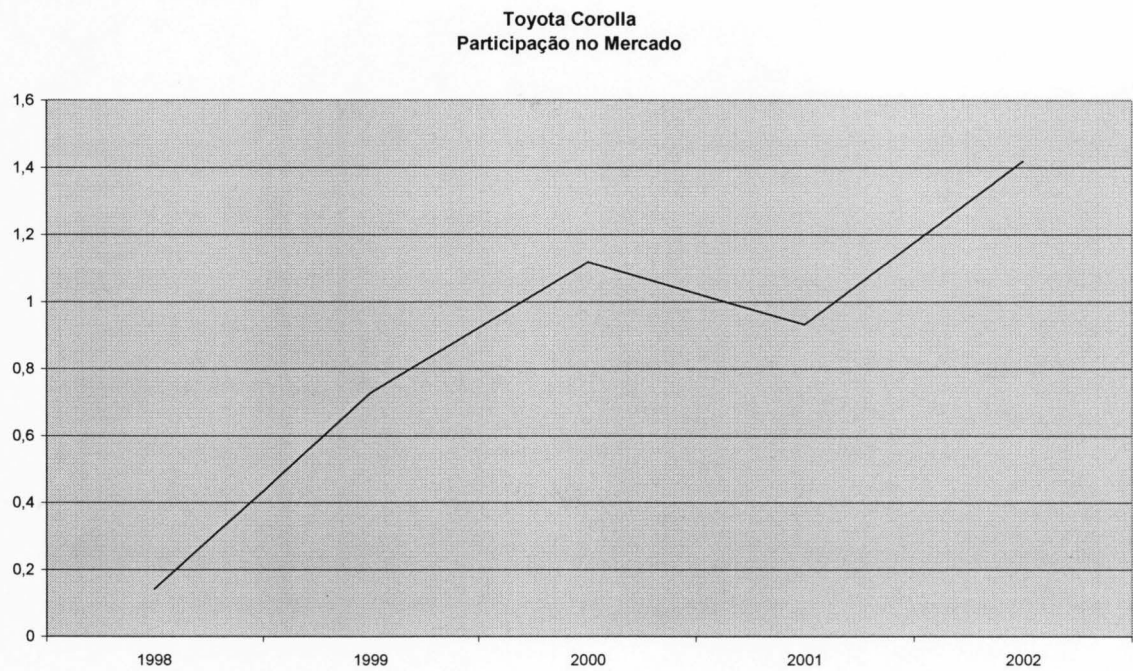


FONTE : [www.autoesporte.com.br](http://www.autoesporte.com.br)

O Toyota Corolla é o primeiro carro da Toyota do Brasil. Ele é o carro mais vendido do mundo, com mais de um milhão de unidades vendidas por ano e mais de 25 milhões vendidas na sua história. A frente do Corolla nacional era diferente da que era importada da Europa, que tinha faróis e setas ovalizados e não agradaram em nada os brasileiros. Sendo assim a Toyota resolveu copiar a frente do que é vendido no Japão, mas os pára-choques foram redesenhados.

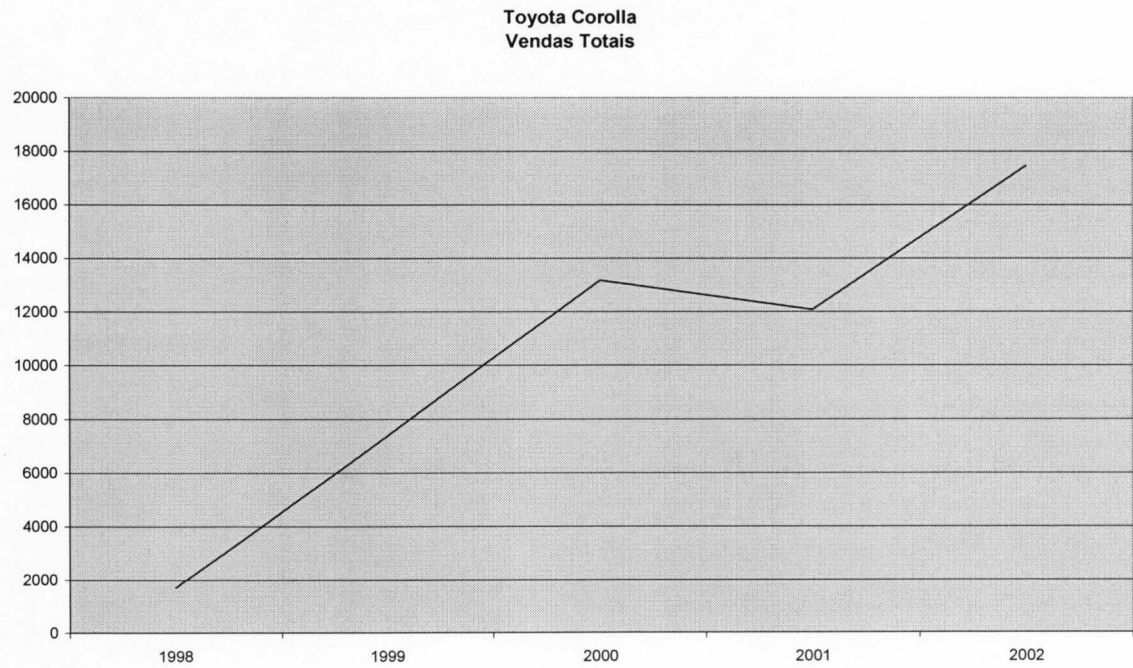
O Corolla foi totalmente remodelado em 2002.

**GRÁFICO 26 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO TOYOTA COROLLA**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 27 – VENDAS TOTAIS DO TOYOTA COROLLA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Toyota Corolla encontrava-se em uma fase de leve declínio, quando foi totalmente remodelado em 2002. Após a remodelação iniciou-se um novo ciclo deste produto, mas com uma fase de introdução praticamente inexistente. A remodelação levou em conta as exigências do consumidor brasileiro, que queria um carro com design mais moderno e esportivo, a melhoria do design e a manutenção das qualidades do antigo veículo devem transformá-lo em um grande sucesso de vendas

#### 4.2.14 Volkswagen Gol 1000

Figura 16 – VOLKSWAGEN GOL

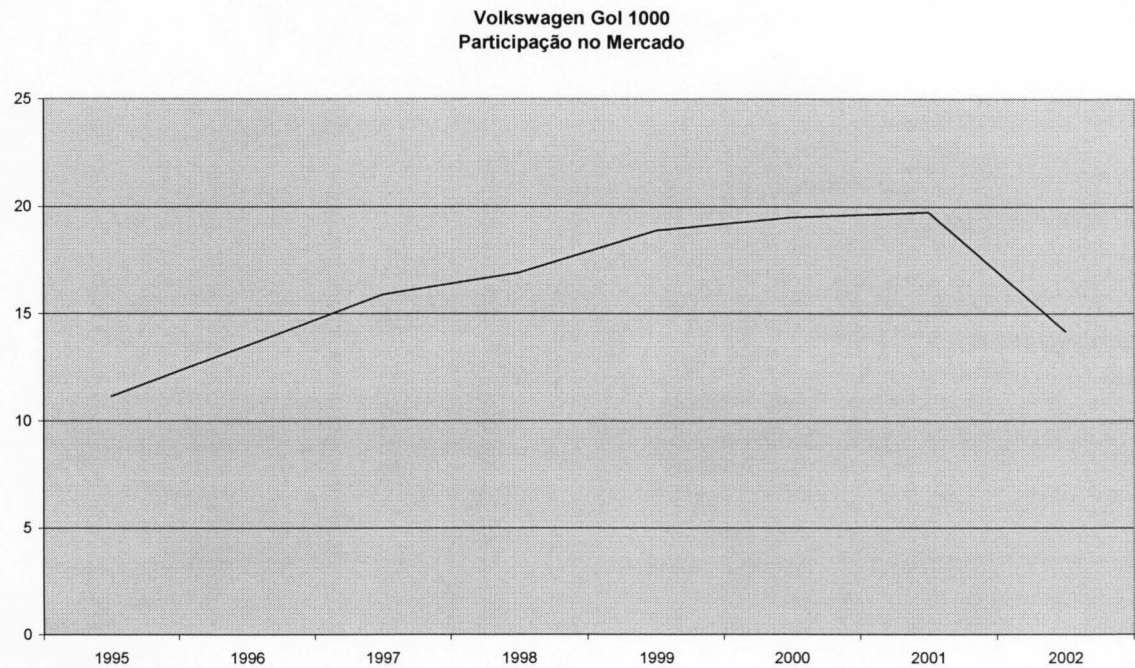


FONTE : [www.autoesporte.com.br](http://www.autoesporte.com.br)

A segunda geração do Gol chegou ao mercado, quatorze anos depois do lançamento do primeiro Gol, o cenário era outro: havia o Uno Mille, o Escort Hobby 1000 e a sensação de 1994, o Corsa. A Volkswagen tinha de responder com um novo carro pequeno e, mais uma vez, insistiu em projetá-lo no Brasil: o projeto resultou em setembro de 1994 no Gol de segunda geração. O Gol ainda sofreu alterações estéticas em 1999 passando a ser chamado de geração 3.

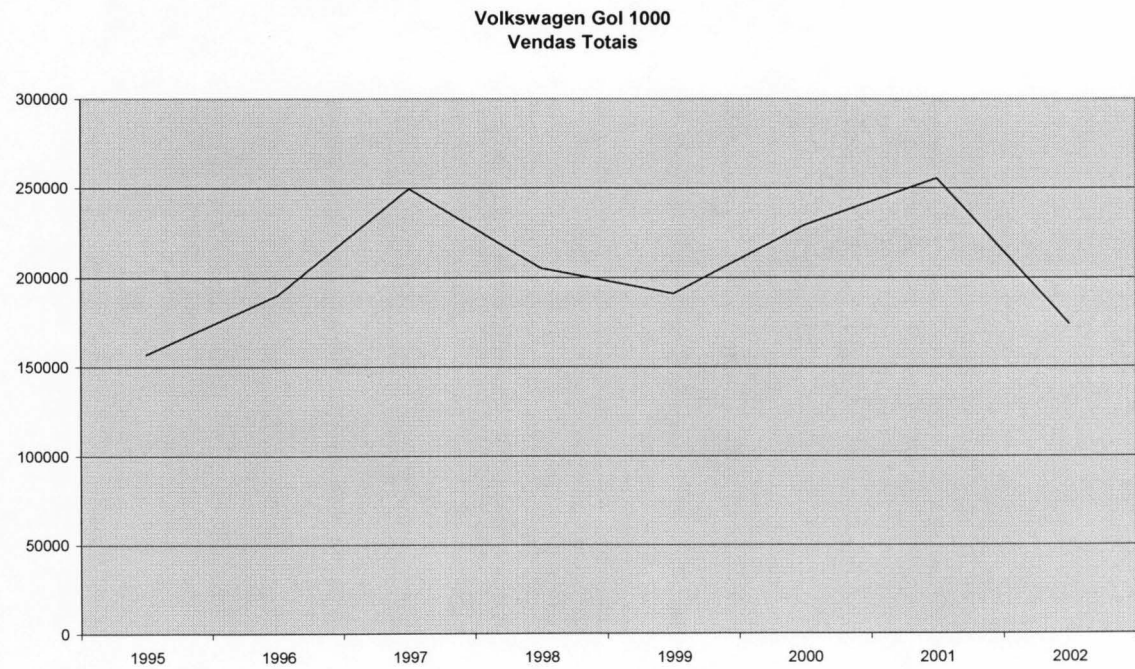


**GRÁFICO 28 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO VOLKSWAGEN GOL**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 29 – VENDAS TOTAIS DO VOLKSWAGEN GOL NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Gol 1000 apresentou uma queda nas vendas e na participação no mercado no último ano. Apesar de ter mantido a liderança geral no mercado brasileiro, o produto começa a mostrar sinais de declínio. O próprio envelhecimento do produto e a chegada de novos concorrentes muito mais modernos, mesmo dentro da própria montadora, devem fazer a montadora pensar na substituição ou reposicionamento deste produto.

#### 4.2.15 Volkswagen Golf

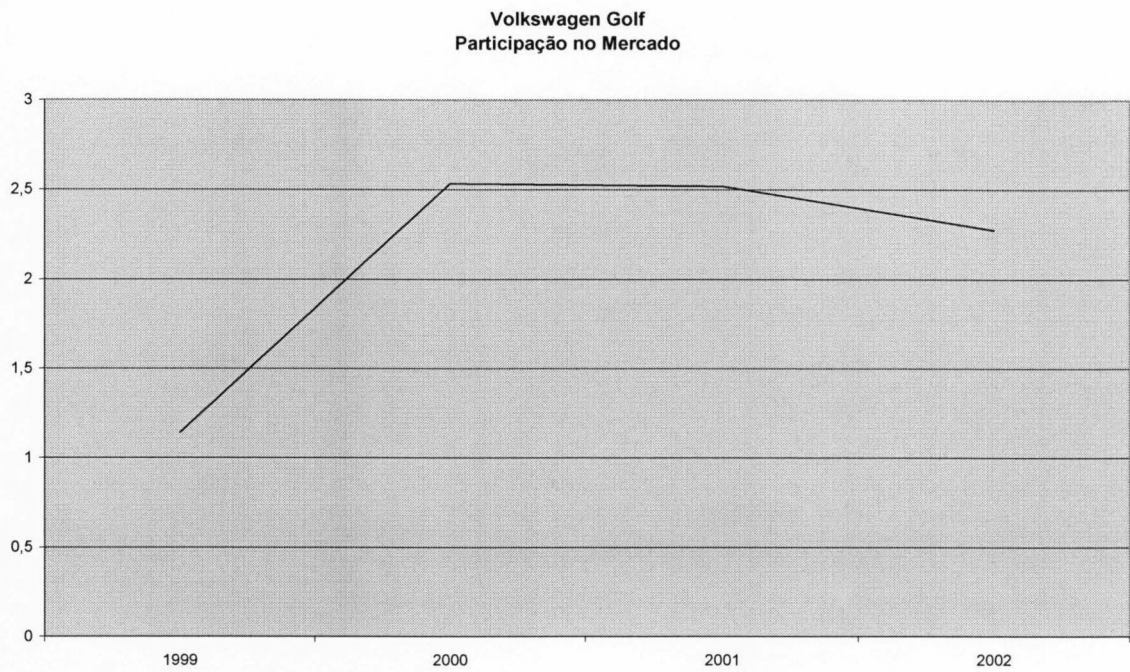
**Figura 17** – VOLKSWAGEN GOLF



FONTE : [www.bestcars.com.br](http://www.bestcars.com.br)

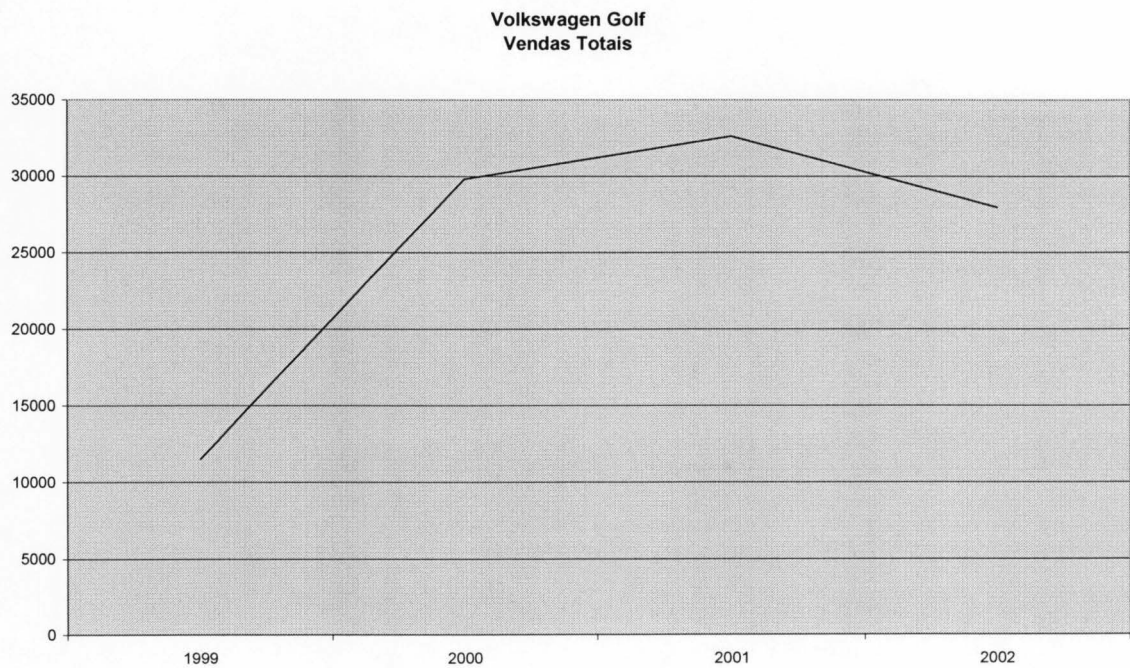
O Golf de quarta geração foi lançado no Brasil em meados de 1999, foi o primeiro veículo a ser fabricado na moderna fábrica da Volkswagen no Paraná. O Golf chegou para disputar mercado no segmento dos médios, e apesar de apresentar preço mais alto que a concorrência, tem diferenciais na confiabilidade da marca Volkswagen e em apresentar maior quantidade de itens de conforto.

**GRÁFICO 30 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO VOLKSWAGEN GOLF**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 31 – VENDAS TOTAIS DO VOLKSWAGEN GOLF NO MERCADO BRASILEIRO**



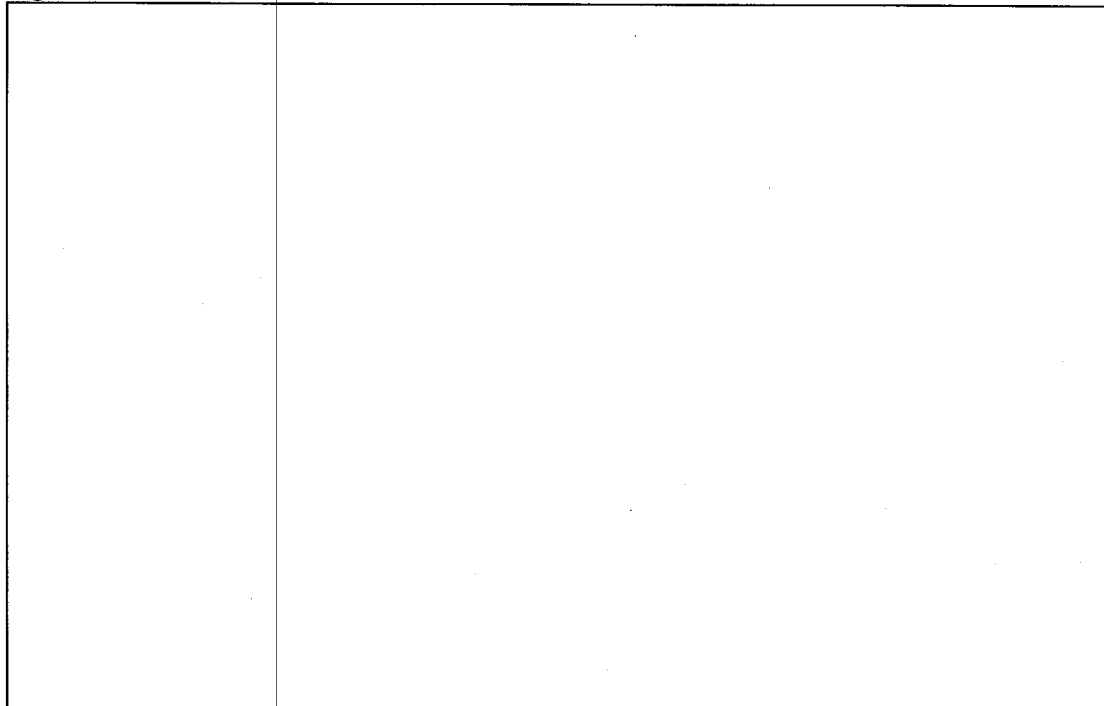
FONTE: Anfavea

O ciclo de vida do Volkswagen Golf encontra-se num período de maturidade, mesmo após quatro anos do seu lançamento, o design do veículo continua atual e o

projeto ainda é considerado moderno frente à concorrência. Esta fase de maturidade deve se manter até a chegada de concorrentes mais modernos, quando a montadora terá que pensar numa reformulação deste produto.

#### 4.2.16 Citroen Picasso

**Figura 18 – CITROEN PICASSO**

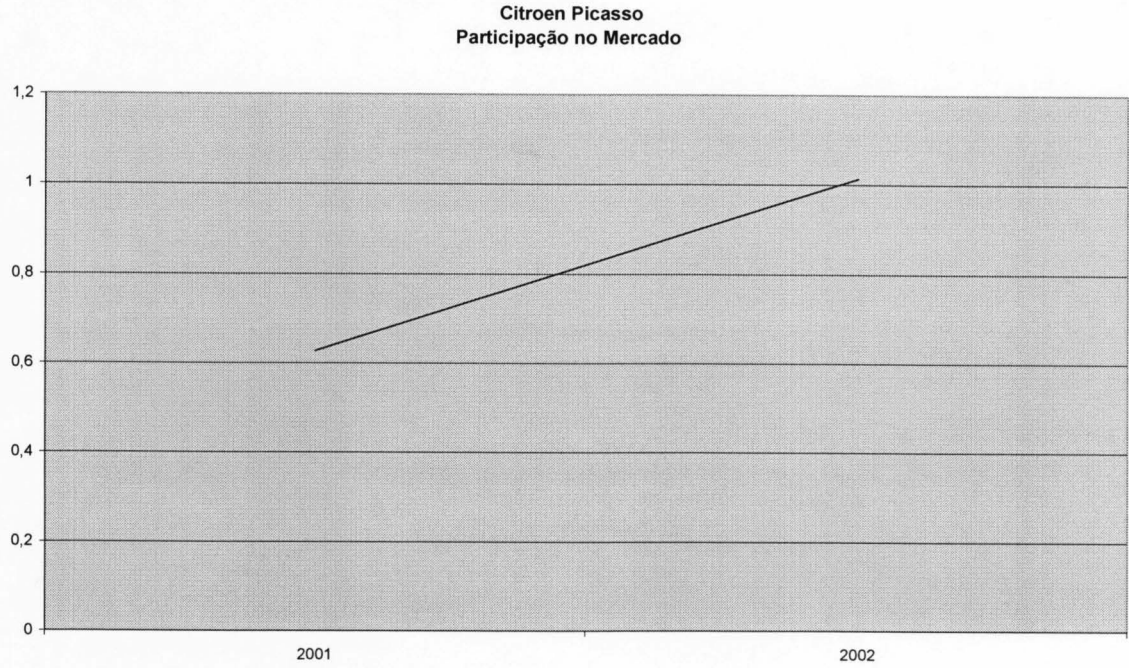


FONTE : [www.bestcars.com.br](http://www.bestcars.com.br)

Desde que a Renault associou as virtudes de uma minivan, como espaço e versatilidade, ao porte de um automóvel médio-pequeno, com o lançamento europeu da Scénic em 1996, tudo mudou no mercado. Dos grandes fabricantes, os que ainda não possuem sua opção no segmento trabalham rápido para tê-la o quanto antes. No Brasil, onde o monovolume chegou em 1999, também com a Renault Scénic, a Citroen lançou o Picasso em 2001 como concorrente direto deste veículo, o veículo traz um design muito moderno como diferencial.

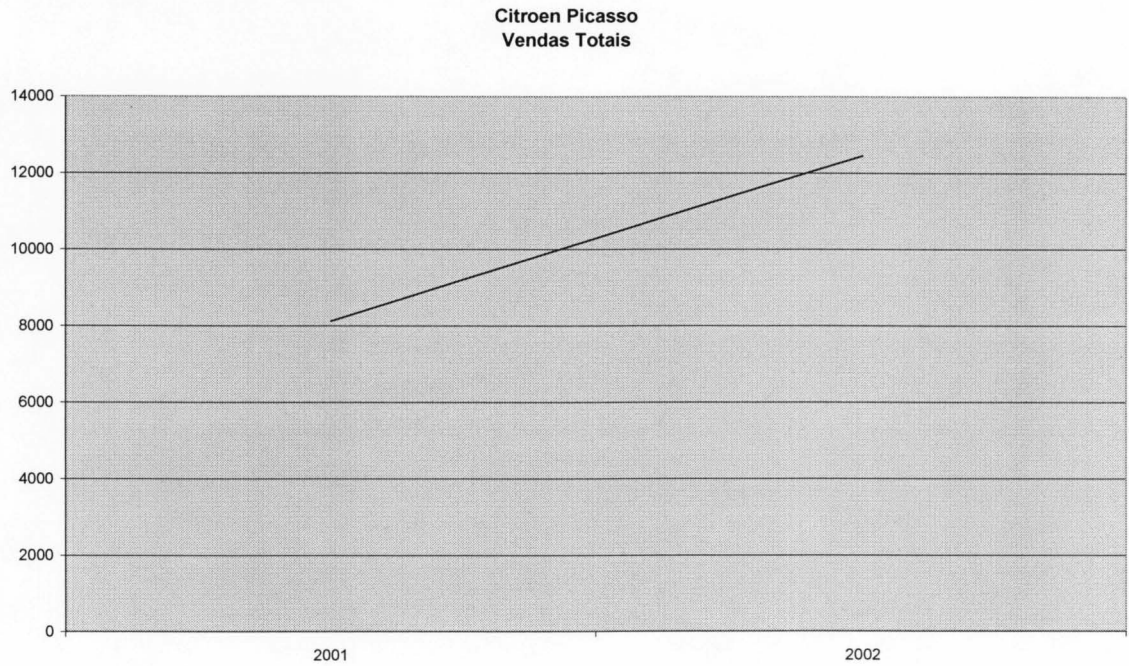
#### **GRÁFICO 32 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO CITROEN PICASSO**





FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 33 – VENDAS TOTAIS DO CITOEN PICASSO NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Citroen Picasso, ainda é um produto novo no mercado nacional, com dois anos de comercialização, ainda encontra-se numa fase de crescimento. O Produto

ainda é atual e deve entrar numa fase de maturidade no próximo período. Deve permanecer no mercado por mais alguns anos.

#### **4.2.17 Peugeot 206**

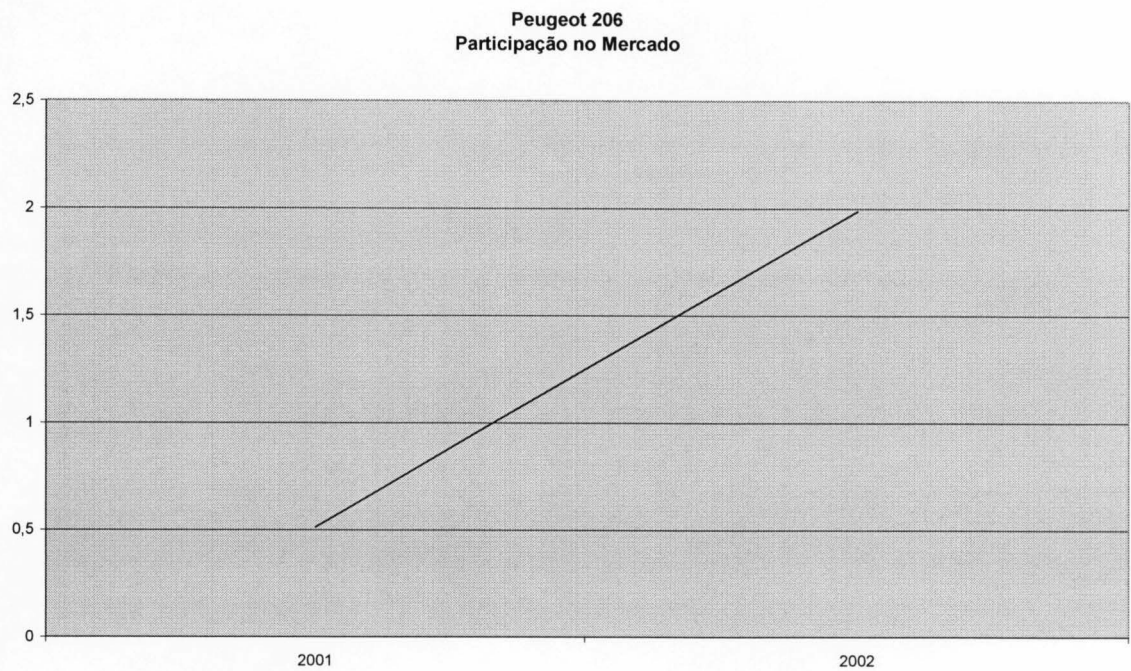
**Figura 19 – PEUGEOT 206**



FONTE : [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br)

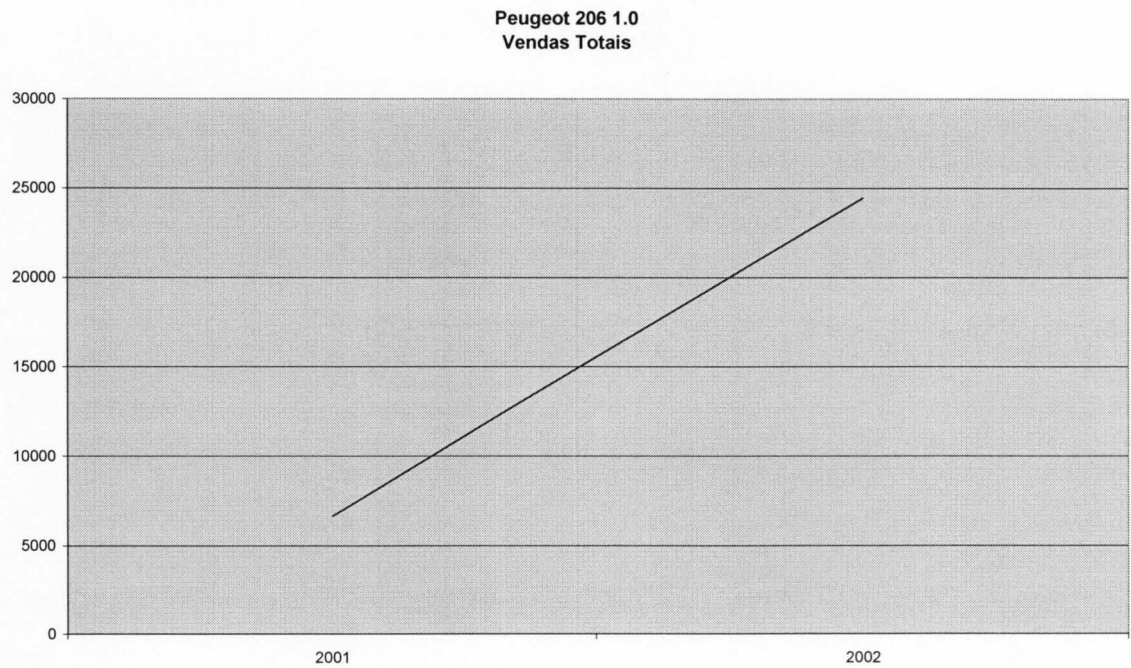
O Peugeot 206 nacional foi lançado em julho de 2001, o carro tem como principal atrativo o desenho moderno e esportivo que agrada o público. Antes do lançamento da versão 1.0 nacional o consumidor brasileiro já estava habituado ao veículo que era vendido em versão 1.6 importada da Argentina.

**GRÁFICO 34 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO PEUGEOT 206**



FONTE: Anfavea

**GRÁFICO 35 – VENDAS TOTAIS DO FIAT MAREA NO MERCADO BRASILEIRO**



FONTE: Anfavea

O Peugeot 206, também pode ser considerado um produto novo no mercado, deve atingir a maturidade no próximo período. Como já foi citado, tem um

design moderno e agressivo, que agrada o consumidor brasileiro. Mesmo com o lançamento de concorrentes em 2002, continua sendo atual e deve permanecer no mercado.

#### **4. CONCLUSÃO**

O conceito de ciclo de vida dos produtos é largamente utilizado por muitos administradores por se mostrar uma ferramenta muito interessante na formulação de estratégias de marketing para os produtos, de forma a maximizar os lucros.

O Ciclo de vida tem uma boa aplicação como ferramenta de planejamento, pois sugere as principais alternativas para cada fase do ciclo de vida do produto, tem uma boa aplicação como ferramenta de controle, pois a empresa pode comparar o desempenho de um produto com os seus antecessores e com a concorrência, mas não é uma ferramenta de previsão muito eficaz, pois os estágios tem duração variável.

É interessante salientar que cada produto tem uma curva de Ciclo de vida diferente, de forma que ao contrário dos seres vivos, os produtos nem sempre têm uma seqüência fixa de estágios de vida e muito menos uma duração fixa, além da dificuldade de se saber se um produto atingiu um degrau na sua fase de crescimento ou se passou para a fase de maturidade.

No caso dos veículos analisados, a grande maioria deles segue durante a sua vida o conceito básico do ciclo de vida em forma de “S”, mas alguns ao tiveram o comportamento padrão, o que reforça a teoria de que o Ciclo de vida de um produto, ao contrário do dos seres vivos, pode pular fases ou até mesmo retornar a fases anteriores.

Verifica-se também que a indústria automobilística brasileira sofreu uma grande modernização na última década com a abertura de mercado aos importados, este fenômeno fez com veículos que estavam há muito tempo no mercado fossem substituídos por outros mais modernos, o Chevette que estava há vinte anos no mercado foi substituído pelo Corsa, o monza que estava há quatorze anos no mercado foi substituído pelo Vectra, etc...

A modernização do mercado, e a concorrência que aumentou muito nos últimos anos também levaram a uma redução no ciclo de vida dos automóveis,



utilizando-se o exemplo utilizado acima, o Vectra que substituiu o Monza está no fim do seu ciclo de vida, vendendo apenas 10% do que vendeu em seu auge, oito anos após o seu lançamento. É verdade que o fator que mais influi no ciclo de vida de um produto hoje é o design, mas o cliente também exige veículos cada vez mais econômicos, mais seguros e menos ruidosos.

Um produto rentável, e com um ciclo de vida mais próximo do ideal, deve ser construído com esta finalidade desde a fase de pesquisa e desenvolvimento, onde o produto deve atender ao máximo as expectativas dos clientes e ao ser lançado no mercado deve adotar estratégias ideais para cada fase do ciclo de vida, que nem sempre são as mais usadas, mas sim as ideais para aquele produto naquele momento.

## 5. REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cobra, M. H. N. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1985.

Kotler, ph. **Administração de marketing: análise planejamento e controle**.  
2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

Site, Revista quatro rodas. [www.quatro-rodas.com.br](http://www.quatro-rodas.com.br)

Site, Volkswagen. [www.volkswagen.com.br](http://www.volkswagen.com.br)

Site, Marcas e modelos. [www.automoveisbr.com.br](http://www.automoveisbr.com.br)

Site, Vídeos de carros. [www.prost-peugeot.com](http://www.prost-peugeot.com)

Site, Renault do Brasil. [www.renault.com.br](http://www.renault.com.br)

Site, Peugeot. [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br)

Site, Ford. [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)

## SUMÁRIO

1	Objetivos.....	1
2	Introdução .....	1
3	O ciclo de vida dos produtos .....	2
4.	O mercado, os produtos e o ciclo de vida.....	4
4.1	O Mercado Brasileiro .....	4
4.2	Os Produtos e o Ciclo de Vida .....	5
4.2.1	Fiat Marea.....	5
4.2.2	Fiat Palio.....	7
4.2.3	Ford Fiesta .....	9
4.2.4	Chevrolet Vectra.....	11
4.2.4	Chevrolet Corsa .....	13
4.2.6	Chevrolet Astra.....	15
4.2.7	Chevrolet Celta.....	17
4.2.8	Chevrolet Zafira.....	19
4.2.9	Honda Civic.....	21
4.2.10	Mercedes-benz Classe A .....	23
4.2.11	Renault Clio.....	25
4.2.12	Renault Scénic .....	27
4.2.13	Toyota Corolla.....	29
4.2.14	Volkswagen Gol 1000 .....	31
4.2.15	Volkswagen Golf.....	33
4.2.16	Citroen Picasso .....	35
4.2.17	Peugeot 206 .....	37
4.	Conclusão .....	39
5.	Refêrências bibliográficas .....	40

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – O CICLO DE VIDA DE VENDAS E LUCROS .....</b>	<b>2</b>
<b>Figura 2 – O CICLO DE VIDA IDEAL DE UM PRODUTO .....</b>	<b>4</b>
<b>Figura 3 – FIAT MAREA .....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 4 - FIAT PALIO .....</b>	<b>7</b>
<b>Figura 5 - FORD FIESTA .....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 6 – CHEVROLET VECTRA.....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 7 – CHEVROLET CORSA .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 8 – CHEVROLET ASTRA .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 9 – CHEVROLET CELTA.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 10 – CHEVROLET ZAFIRA .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 11 – HONDA CIVIC.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 12 – MERCEDES-BENS CLASSE A .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 13 – RENAULT CLIO .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 14 – RENAULT SCÉNIC.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 15 – TOYOTA COROLLA .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 16 – VOLKSWAGEN GOL.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 17 – VOLKSWAGEN GOLF.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 18 – CITROEN PICASSO .....</b>	<b>35</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Vendas de automóveis no Brasil de 1990 à 2002 .....	5
<b>Gráfico 2</b> – Participação no mercado do Fiat Marea .....	6
<b>Gráfico 3</b> – Vendas Totais do Fiat Marea no mercado brasileiro .....	6
<b>Gráfico 4</b> – Participação no mercado do Fiat Palio .....	8
<b>Gráfico 5</b> – Vendas Totais do Fiat Palio no mercado brasileiro .....	8
<b>Gráfico 6</b> – Participação no mercado do Ford Fiesta .....	10
<b>Gráfico 7</b> – Vendas Totais do Ford Fiesta no mercado brasileiro .....	10
<b>Gráfico 8</b> – Participação no mercado do Chevrolet Vectra .....	12
<b>Gráfico 9</b> – Vendas Totais do Chevrolet Vectra no mercado brasileiro .....	12
<b>Gráfico 10</b> – Participação no mercado do Chevrolet Corsa .....	14
<b>Gráfico 11</b> – Vendas Totais do Chevrolet Corsa no mercado brasileiro .....	14
<b>Gráfico 12</b> – Participação no mercado do Chevrolet Astra .....	16
<b>Gráfico 13</b> – Vendas Totais do Chevrolet Astra no mercado brasileiro .....	16
<b>Gráfico 14</b> – Participação no mercado do Chevrolet Celta .....	18
<b>Gráfico 15</b> – Vendas Totais do Chevrolet Celta no mercado brasileiro .....	18
<b>Gráfico 16</b> – Participação no mercado do Chevrolet Zafira .....	20
<b>Gráfico 17</b> – Vendas Totais do Chevrolet Zafira no mercado brasileiro .....	20
<b>Gráfico 18</b> – Participação no mercado do Honda Civic .....	22
<b>Gráfico 19</b> – Vendas Totais do Honda Civic no mercado brasileiro .....	22
<b>Gráfico 20</b> – Participação no mercado do Mercedes-benz Classe A .....	24
<b>Gráfico 21</b> – Vendas Totais do Mercedes-benz Classe A no mercado brasileiro ....	24
<b>Gráfico 22</b> – Participação no mercado do Renault Clio .....	26
<b>Gráfico 23</b> – Vendas Totais do Renault Clio no mercado brasileiro .....	26
<b>Gráfico 24</b> – Participação no mercado do Renault Scénic .....	28
<b>Gráfico 25</b> – Vendas Totais do Renault Scénic no mercado brasileiro .....	28
<b>Gráfico 26</b> – Participação no mercado do Toyota Corolla .....	30
<b>Gráfico 27</b> – Vendas Totais do Toyota Corolla no mercado brasileiro .....	30
<b>Gráfico 28</b> – Participação no mercado do Volkswagen Gol .....	32
<b>Gráfico 29</b> – Vendas Totais do Volkswagen Gol no mercado brasileiro .....	32
<b>Gráfico 30</b> – Participação no mercado do Volkswagen Golf .....	34
<b>Gráfico 31</b> – Vendas Totais do Volkswagen Golf no mercado brasileiro .....	34
<b>Gráfico 32</b> – Participação no mercado do Citroen Picasso .....	35
<b>Gráfico 33</b> – Vendas Totais do Citroen Picasso no mercado brasileiro .....	36
<b>Gráfico 34</b> – Participação no mercado do Peugeot 206 .....	38
<b>Gráfico 35</b> – Vendas Totais do Fiat Marea no mercado brasileiro .....	38